



**LABORATORIO DI
TECNICHE PUBBLICITARIE**
14-18 maggio 2012

Titolare: Francesco Cardinali

secondo giorno...

Macerata, 15 maggio 2012

...di cosa parliamo oggi?

- [una tecnica per produrre idee...
- [la creazione dei messaggi
 - [gli approcci creativi razionali ed emozionali
- [retorica e pubblicità...
 - [le figure retoriche: i tropi
 - [le figure strutturali
 - [le "figure sonore"
- [breve storia degli stili creativi...
 - [i grandi maestri
 - [la rivoluzione creativa di Bill Bernbach



...una tecnica per produrre idee?!

Alla fine degli anni '30 **James Webb Young** (1886-1973) fu chiamato dalla School of Business dell'Università di Chicago a tenere una lezione informale sulla pubblicità. Young, ai tempi già celeberrimo copywriter, decise di illustrare agli studenti una **“Tecnica per produrre idee”**, frutto della sua personale esperienza lavorativa, che riscosse un enorme successo e da cui è stato tratto un agile saggio divenuto un best seller senza tempo.



...anche perché questa tecnica, con un po' di disciplina, può davvero “tornare utile” al di là di questo laboratorio!



Macerata, 14 maggio 2012

Il processo di produzione delle idee, secondo Young, si articola attraverso cinque fasi:

Prima fase: la raccolta.

La prima fase - basata sul principio che l'idea altro non è se non una nuova e originale combinazione di diverse conoscenze - è quella della "raccolta della materia prima", cioè di **tutte le informazioni, sia relative al problema specifico che si deve risolvere, sia provenienti dal costante arricchimento del proprio serbatoio di conoscenze di base.**



Le idee non vengono mai per caso bensì, come sosteneva Pasteur "il caso aiuta le menti preparate"



Macerata, 14 maggio 2012

Seconda fase: la masticazione

La seconda fase avviene tutta all'interno della mente ed è la “masticazione” delle informazioni: **come in un *puzzle*, le informazioni e il loro significato devono essere continuamente combinate alla ricerca del giusto incastro.** Quando, a seguito di un grande impegno, il numero di combinazioni tentate è tale da portare quasi alla confusione mentale, allora si è pronti per la terza fase...



“La prima cosa che faccio è crearmi il mio labirinto, poi mi ci ficco dentro cercando ogni via d'uscita” (Charlie Chaplin)



Macerata, 14 maggio 2012

Terza fase: la digestione

... cioè: **lasciare perdere tutto e fare lavorare l'inconscio.** In questa fase, definita di "digestione", Young raccomanda di togliersi il problema dalla mente e aiutare la produzione dei necessari "succhi gastrici", dedicandosi ad attività capaci di stimolare l'immaginazione e l'emotività (ascoltare musica, leggere, andare al cinema, fare una passeggiata).



"Come faccio a spiegare a mia moglie che quando guardo fuori dalla finestra sto lavorando?" (Joseph Conrad)



Macerata, 14 maggio 2012

Quarta fase: ecco l'idea!

A questo punto... se le prime tre fasi sono state svolte **coscientemente**, quasi sicuramente si approda alla quarta fase: **l'idea viene fuori dal nulla**. Questo avviene, in genere, quando meno ce lo si aspetta e tipicamente in momenti di relax... ma non chiamatelo "colpo di genio" perché le idee non nascono per caso.



Silvano Arieti – grande psichiatra e uno dei massimi studiosi dell'argomento – riteneva che il processo del pensiero creativo nasca da diversi contenuti psichici e, più precisamente, dalla sintesi di quanto abbiamo sepolto nel nostro inconscio (a livello profondo-arcaico-irrazionale) e di quanto abbiamo di logico e razionale (livello della conoscenza-esperienza).



Macerata, 14 maggio 2012

Quinta fase: confronto e realtà

Ora, per completare il processo, non manca che la quinta fase, quella finale e spesso dirimente: **l'inserimento dell'idea appena nata nel mondo reale**. Si tratta di una fase molto delicata nella quale Young raccomanda la **diffusione dell'idea e il confronto con gli altri**, perché è spesso in questa fase che una buona idea può morire per la mancanza di quella “messa a fuoco” necessaria per la sua **applicazione pratica** (cosa che spesso riesce meglio a chi l'idea non l'ha avuta...)



*La creatività in pubblicità è sempre un lavoro di gruppo!
E ricordate: “Niente è più pericoloso di un'idea quando si ha un'idea sola e non si vuole cambiarla.” (Emile August Chartier)*



Macerata, 14 maggio 2012

...e, per chiudere l'argomento, ricordiamoci che come creativi, uomini di comunicazione e di marketing, **la cosa più importante per fare bene il nostro lavoro è essere curiosi, cioè "pascolare" in ogni campo della conoscenza e dell'informazione.** Perché come affermava sempre il nostro James Webb Young:

*Gli uomini di marketing
e i pubblicitari sono come le mucche:
niente pascolo, niente latte!*



"Siate curiosi, siate folli!" (Steve Jobs)

"Most advanced yet acceptable" (Raymond Loewy)



Macerata, 14 maggio 2012

La creazione del messaggio

Come abbiamo visto ieri, abbiamo il brief e la copy strategy come punti di partenza. Ma c'è qualcosa che, nonostante tutto, si ha la sensazione che sia rimasto vago.

Perché tutti i documenti che arrivano sul tavolo dei creativi, in fondo, dicono "cosa fare" ma il "come farlo", benché accennato, è un aspetto lasciato, almeno all'inizio, abbastanza indefinito.

IL "COME" è il nostro foglio bianco, è lo spazio lasciato libero alla creatività e libero dei condizionamenti.

Anche perché sono più spesso le eccezioni che le regole a determinare il successo di una pubblicità.



"Resist the usual... make the familiar strange and the strange familiar" (Raymond Rubicam)



Gli approcci razionali ed emozionali / 1

In linea di massima possiamo distinguere due grandi categorie di messaggi pubblicitari a seconda del fatto che essi siano indirizzati:

- ☑ alla nostra **TESTA** - sono i cosiddetti messaggi **hard-selling**, che mirano a una risposta basata più sulla logica... sono diretti, informativi ed enfatizzano il **benefit** e la **reason why**
- ☑ alla nostro **CUORE** - sono i cosiddetti messaggi **soft-selling**, che mirano a una risposta basata più sui sentimenti, la sfera valoriale, gli atteggiamenti ed enfatizzano i **benefit soggettivi** e il **mood tone** (o **brand character**)

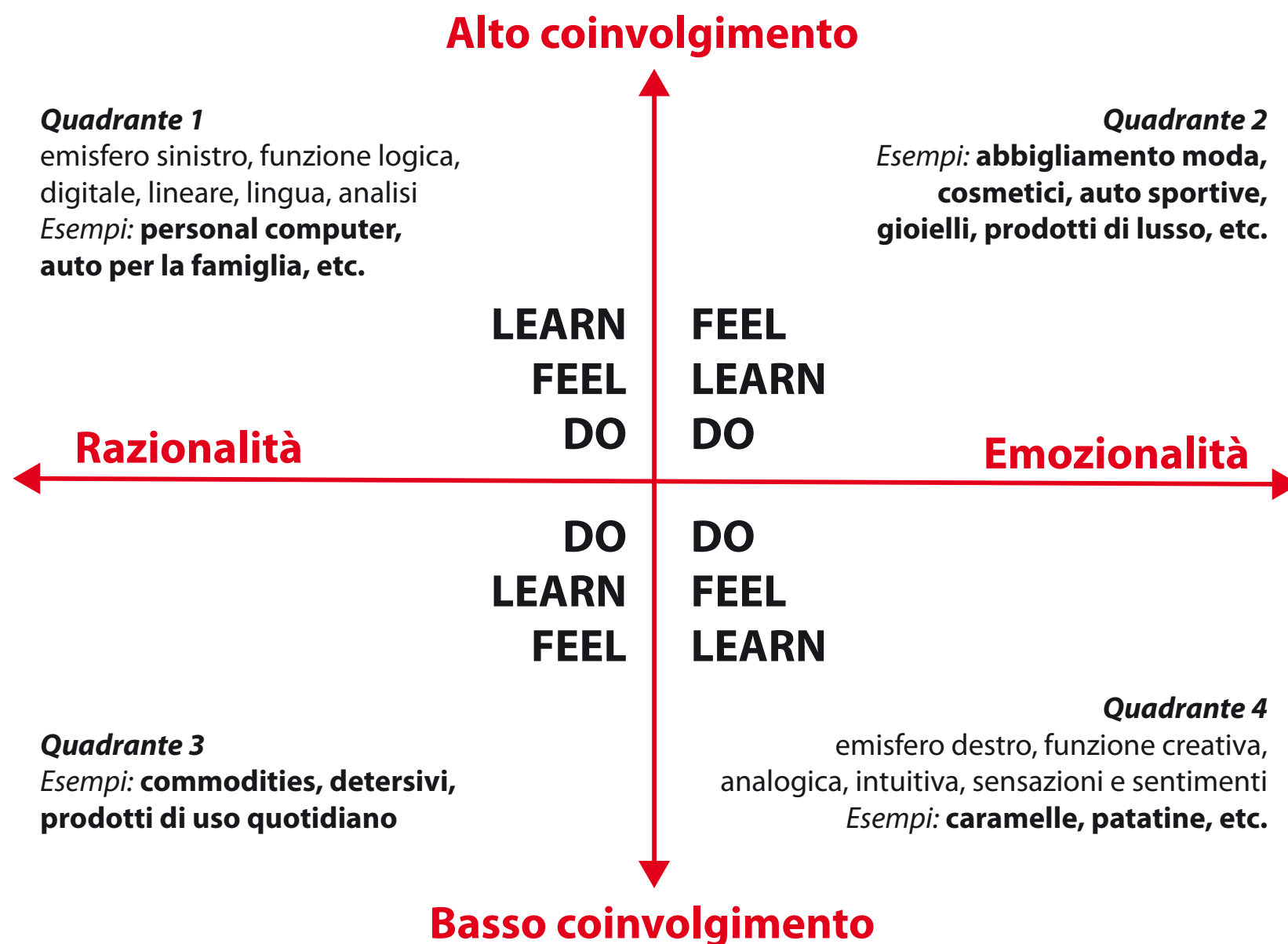


ricordate sempre che secondo le ricerche all'incirca nel 70% dei casi la decisione d'acquisto ha una base emotiva...



Gli approcci razionali ed emozionali / 2

Per scegliere l'approccio in base al prodotto, proviamo a incrociando le tre fasi cognitiva, affettiva e conativa (**learn-feel-do**) con il grado di emozione/razionalità e con il tasso di coinvolgimento.



La FCB GRID
di Vaughn

Macerata, 14 maggio 2012

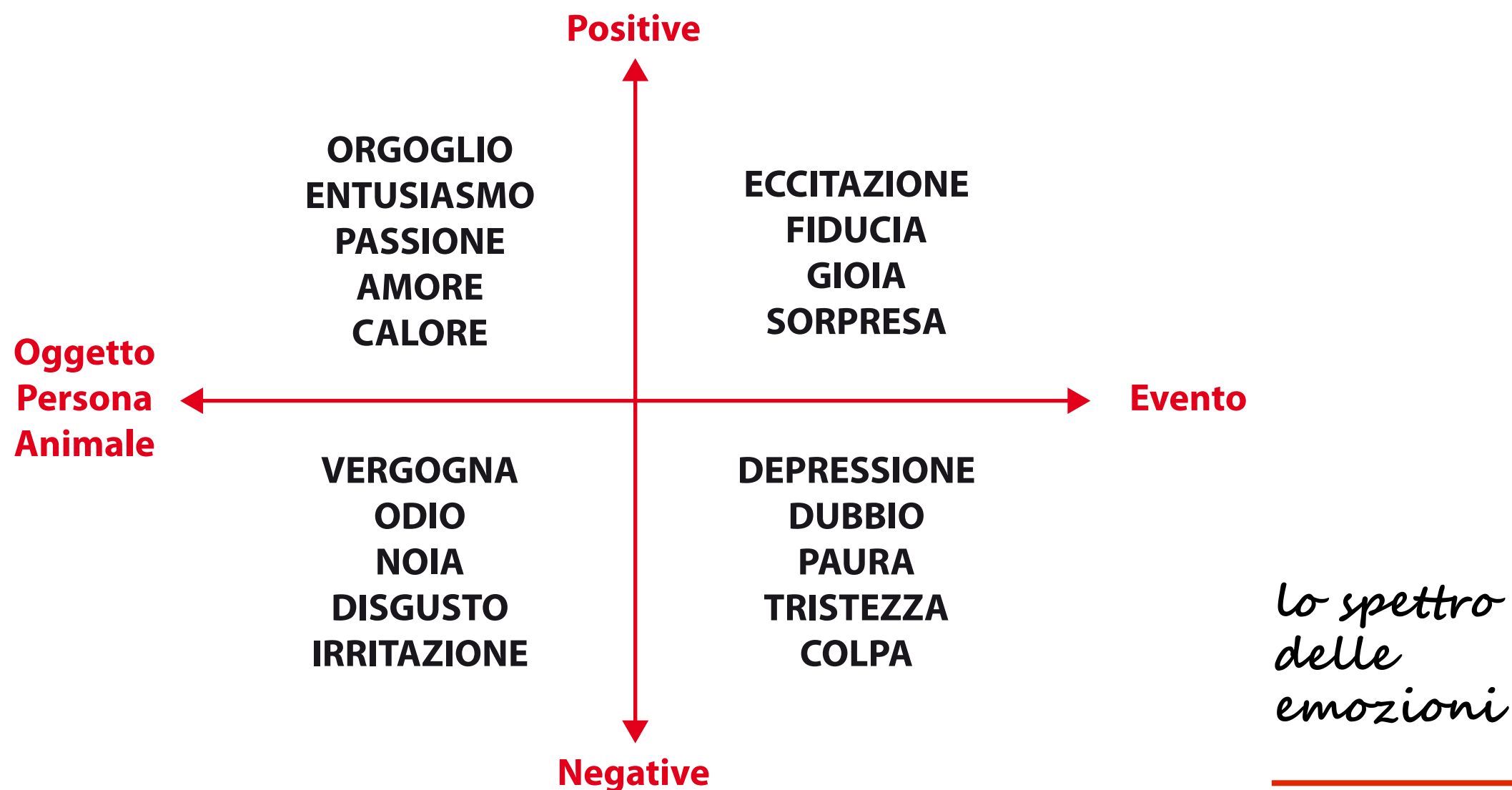
Alcuni tipici approcci razionali...

- ☑ **Argomentazione a supporto** - il sostegno puro e semplice alla marca, attraverso l'enfasi sugli aspetti positivi
- ☑ **Argomentazione comparativa** - dove c'è, direttamente o indirettamente, il confronto con uno standard nella concorrenza
- ☑ **Argomentazione bilaterale e aperta** - dove si suggeriscono argomenti a favore ma anche aspetti a sfavore (ritenuti marginali per il target), al fine di aumentare la credibilità
- ☑ **Argomentazione "vaccino" e confutazione diretta** - si basa sulla difesa preventiva o sul richiamo di tesi dei concorrenti che vengono poi confutate
- ☑ **Argomentazione cornice** - tipica della propaganda politica: si usano affermazioni dell'avversario (spesso fuori contesto) per condizionare la percezione



Gli approcci emozionali / 1

Il "catalogo" delle emozioni umane è una risorsa essenziale per i creativi e per la comunicazione pubblicitaria. Vediamo una classificazione in base alla loro positività/negatività e all'oggetto/evento al quale si riferiscono.



Gli approcci emozionali / 2

Tutte le emozioni possono essere usate in pubblicità e spesso la loro forza è superiore alle argomentazioni razionali. Ma questa forza per funzionare necessita di **integrazione fra strategia ed esecuzione** per sviluppare **3 necessari legami emotivi**:



*il triangolo
dei legami
emozionali*

Macerata, 14 maggio 2012

Alcuni tipici approcci emozionali...

- ☑ **Commedia** - porta il target al centro dell'azione, spesso estremizzando una storia; è un'espedito spesso mescolato con humor e musica.
- ☑ **Umore** - suscitare un sorriso è sempre un'ottima chiave per entrare nella mente del target
- ☑ **Musica** - spesso poco considerata, le emozioni che può suscitare la musica possono rendere vincente uno spot
- ☑ **Ansia** - molto usata nelle campagne sociali o nei prodotti per la sicurezza (o come espedito iniziale di uno spot umoristico)
- ☑ **Irritazione** - molto spesso è un'emozione non voluta oppure una scelta strategica estrema
- ☑ **Sentimenti nobili** - amicizia, coraggio, altruismo
- ☑ **Calore affettivo** - una delle più usate (bimbi, cuccioli...)



Qualche esempio...

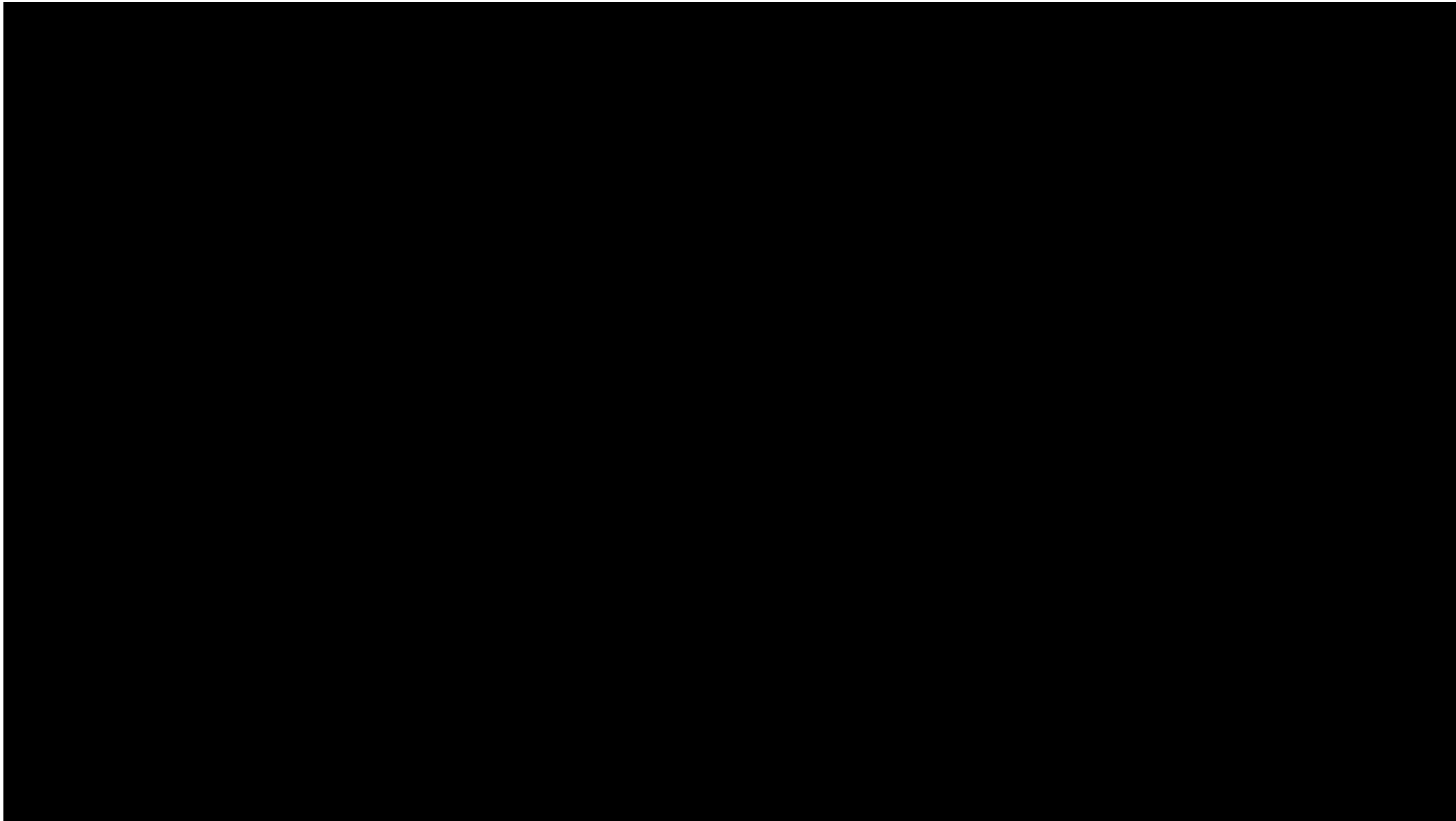
Nelle slide seguenti alcune campagne caratterizzate da approcci emozionali appena descritti...





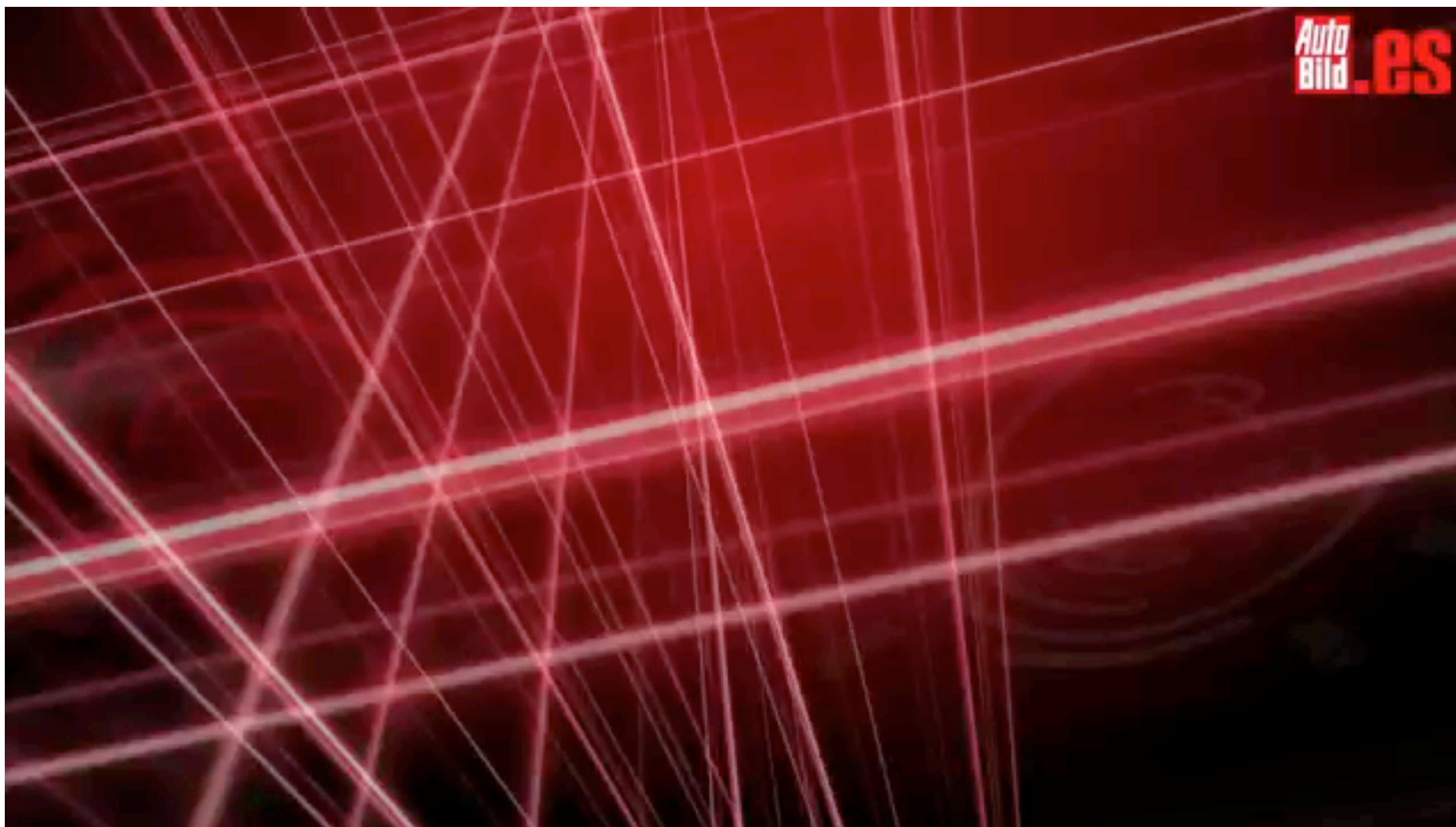
Commedia/1 (Lavazza 2011)





Commedia/2 (Nespresso 2010)





Commedia/3 e humor (Audi 2012)



Macerata, 14 maggio 2012



Umore/1 (Citroen C3 2011)





Umore/2 (Brioschi 2010)





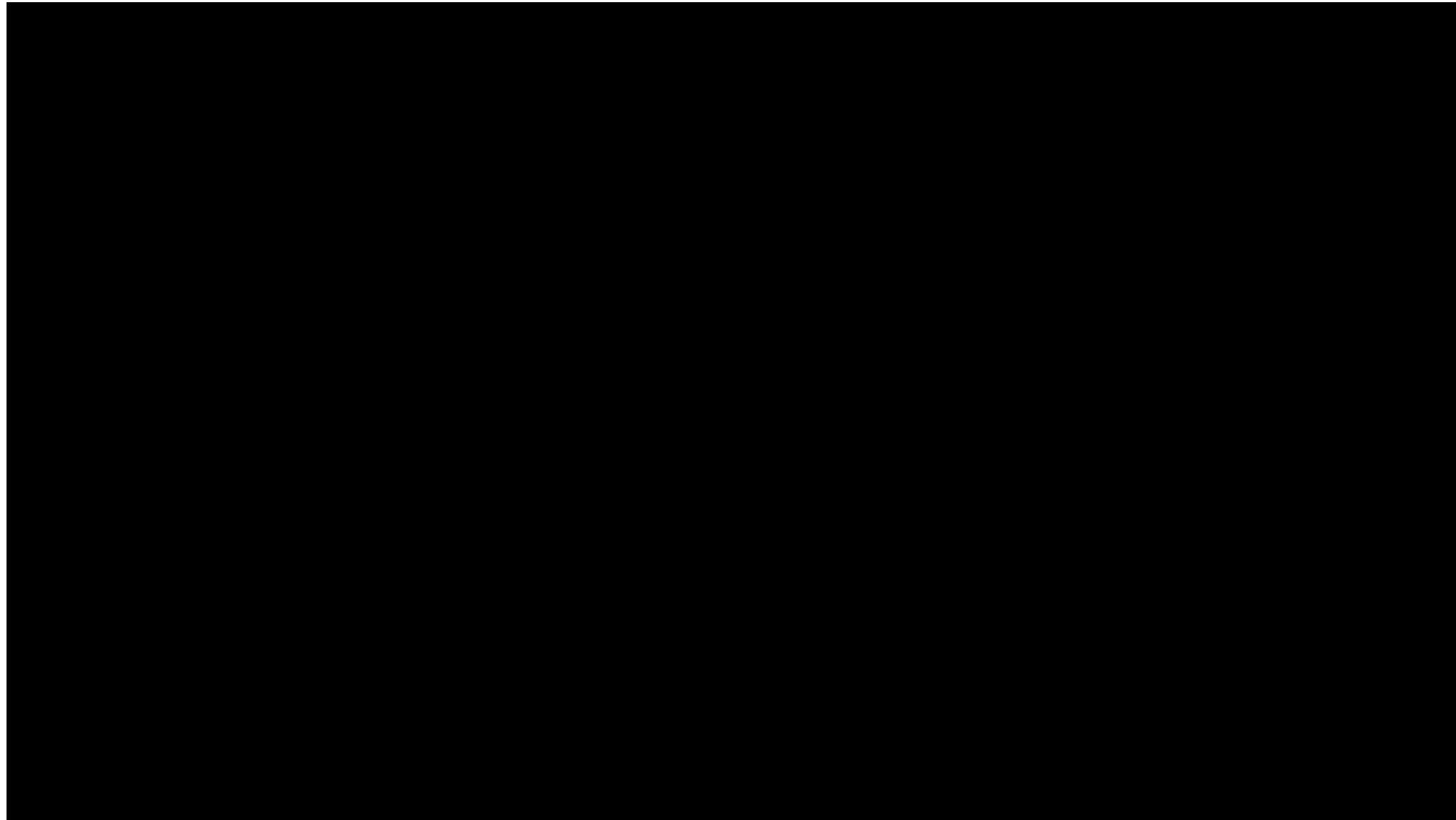
Umoreismo/3 (Camera Store, USA 2011)





Musica (Pedigree 2010)





Ansia (Stan Up 2010)





Sentimenti nobili, calore affettivo (GetUp! 2011)





Calore affettivo, umorismo o irritazione?
(Vigorsol 2008)





ORIENTAL POST

where technology and creativity meet

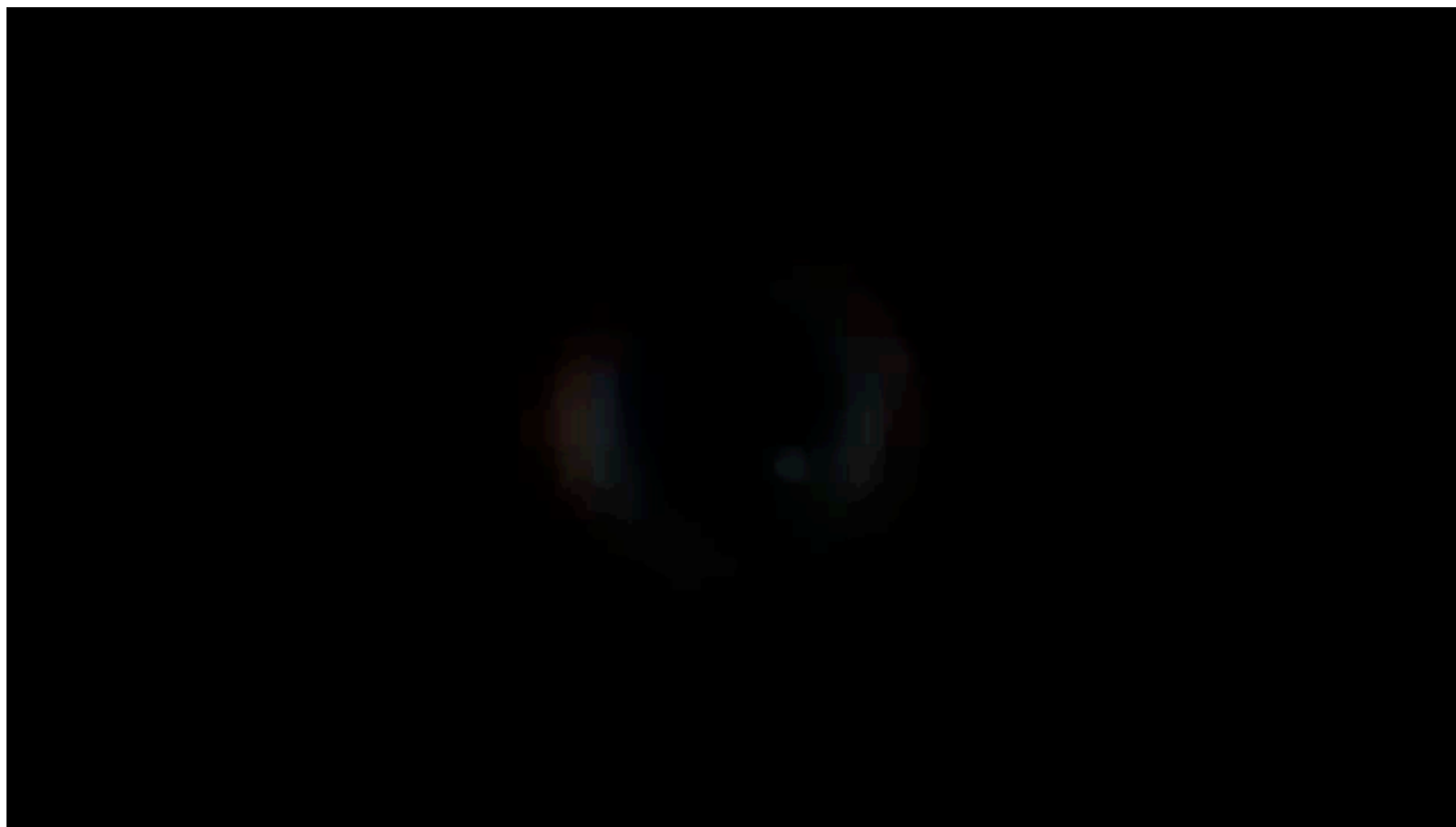
FLAME 2

What do people live for?

Product	TC BANK
Title	DREAM RANGERS
Agency	OGILVY & MATHER TAIWAN
Produced by	PHENOMENA
Duration	3 MIN
Date	16 JANUARY 2011
Note	ENGLISH VERSION
Tape No.	MSOP - 12

Sentimenti nobili (TC Bank, Corea 2011)





Emozione e razionalità/1 (Nissan Leaf, 2011)





Emozione e razionalità/2 (Audi A4, 2012)



Retorica e pubblicità...

L'uso delle figure retoriche è di grande importanza: spesso danno valore a una strategia, consentono un salto creativo, spiazzano il pubblico fermando l'attenzione del target.

I creativi in pubblicità fanno largo uso della retorica, spesso istintivamente, così come qualsiasi persona.

L'arte retorica è quella seduzione formale che sostiene la forza persuasiva di un messaggio.



Alessandro Manzoni sosteneva che un testo "che non si fa intendere non merita di essere inteso"... parafrasando potremo dire che un testo che non si sforza di sedurre il lettore non merita di essere ricordato".



Le figure retoriche: i tropi / 1

I **tropi** (dal greco *trépo* = trasferisco) sono quelle **figure retoriche che trasformano** (trasferiscono in altro contesto) **l'uso o il senso delle parole e delle frasi**

Elenchiamo le principali:

- ☒ **Antonomasia** - quando un nome proprio sostituisce un nome comune (es. *Non si dice Sambuca, si dice Molinari*).
- ☒ **Ambiguità** - quando una frase o parola gioca su un significato incerto o polivalente (es. *Hello Boys!* di Wonderbra)
- ☒ **Isotopia** - parola o frase con più di un significato denotativo (es. *Pagine Gialle, il giallo con tutte le soluzioni*)
- ☒ **Iperbole** - esagerazione molto spinta, tipica dei claim (es. *Rotoloni Regina: non finiscono mai*)
- ☒ **Ironia** - un'affermazione che sottintende l'opposto (es. *Be Stupid* di Diesel)

Le figure retoriche: i tropi / 2

- ☑ **Litote** - perifrasi che afferma una cosa negando l'opposto (es. *Non le solite caramelle* di Lattemiele Ambrosoli).
- ☑ **Metafora** - quando una frase o parola viene trasportata dal suo contesto solito a un altro (es. *Quattro salti in padella* di Findus)
- ☑ **Metonimia** - cambio di nome ma con termine appartenente allo stesso campo semantico (molto usata anche nel giornalismo, es. dire il Cremlino per significare il governo russo)
- ☑ **Ossimoro** - consiste nell'accorstare parole che hanno significati opposti (es. *Un caldo inverno* di Singapore airlines)
- ☑ **Paradosso** - un'affermazione che sottintende l'opposto (es. *The value of zero* di Nissan Leaf)
- ☑ **Sineddoche** - il nome di una parte per il tutto o del tutto per una parte (es. *Gillette, la grande innamorata delle tua pelle*)

Le figure retoriche strutturali

Incidono sulla struttura del linguaggio e sono anche dette **figure di costruzione**.

Ecco le principali:

- ☑ **Anafora** - ripetizione di parola o di frase in versi successivi (es. *Più lo mandi giù, più ti tira su*, storico slogan Lavazza).
- ☑ **Interrogazione retorica** - domanda che presuppone un'ovvia risposta (es. *Che mondo sarebbe senza Nutella?*)
- ☑ **Ellissi** - omissione di parola o di una parte della frase che viene lasciata intendere o interpretare (es. *Sky, liberi di...*)
- ☑ **Zeugma** - quando un verbo o una parola governa elementi semanticamente diversi (es. *mangiare pane e acqua*)
- ☑ **Antitesi** - caratterizzata dalla contrapposizione fra concetti (es. *La fine dell'armadietto, l'inizio della fantasia* di Desalto Mobili)

Le figure retoriche “sonore”

Incidono sulla musicalità del linguaggio e sono usatissime per la creazione di jingle e “tormentoni” in quanto favoriscono il ricordo.

Ecco le principali:

- ☑ **Rima** - un espediente diffusissimo (es. *Ava come lava - Crodino*
l'analcolico biondo fa impazzire il mondo - Candy sa come si fa).
- ☑ **Assonanza** - somiglianza di suono fra sillabe di due o più parole (es. *Mare d'amare - Vino divino*)
- ☑ **Allitterazione** - ripetizione del suono consonantico iniziale della prima vocale tonica (es. *Svizzero? No. Novi - Ceres. C'è.*)

Breve storia degli stili creativi classici...

Tanto per usare una metonimia, ogni ambito ha i suoi Einstein.

Quindi anche la storia della creatività pubblicitaria ha i suoi maestri... professionisti leggendari che hanno lasciato il segno nella storia della pubblicità, sia attraverso i lavori, sia con la proposizione di teorie e metodi.

Nelle prossime slide, faremo la conoscenza con questi veri geni della persuasione. E ne vale la pena... perché la loro storia è la storia dell'evoluzione di quel particolare legame fra uomini e valori di consumo che rappresenta il senso più profondo della pubblicità.

Un'avvertenza: stiamo parlando di personaggi da "hall of fame" che hanno segnato la storia con innovazioni determinanti che, anche se dopo decenni di sviluppo della comunicazione pubblicitaria possono sembrare banali, ispirano tutt'oggi qualsiasi creativo.

Claude C. Hopkins (1867-1932)

Figlio di un pastore battista del Michigan e destinato alla carriera ecclesiastica, si smarca dal suo destino di religioso dopo la morte del padre e inizia a lavorare come piazzista di spazzole, divenendo il responsabile per la pubblicità per l'azienda. A lui dobbiamo:

- ☑ intuizioni geniali come quella del “**campione omaggio**” e della formula “**soddisfatti o rimborsati**”.
- ☑ l'invenzione dell'**hard selling**: in reazione alle pubblicità auliche e autoreferenziali dell'epoca, si contraddistinse per uno **stile creativo incentrato sui vantaggi per il cliente (benefit)** come la promessa di bellezza di un anonimo - ai tempi - produttore di sapone all'olio d'oliva che si rivolse a lui... così nacque **Palmolive**
- ☑ fu il primo creativo che sentì l'esigenza di scrivere un libro per esporre le sue teorie per la realizzazione di pubblicità efficaci (*Scientific Advertising*, 1923)



una delle campagne Palmolive di Claude C. Hopokins



Macerata, 14 maggio 2012

Theodore MacManus (1872-1940)

Contemporaneo di Hopkins viene considerato (anche se erroneamente) il suo opposto dal punto di vista teoretico.

A lui dobbiamo:

- ☑ la teorizzazione del **soft selling**, uno **stile creativo morbido** che vede **l'atto della vendita come la nascita di un legame affettivo fra due persone**. Una strategia basata quindi sul dare continue impressioni positive al target, **presentando pacatamente ma con autorevolezza le argomentazioni di vendita**.
- ☑ il suo stile di argomentare, detto **impressionistic copy**, è passato alla storia grazie al testo del celebre annuncio per Cadillac intitolato **"The penalty of Leadership"**, che finì incorniciato come fosse un passo biblico in tutti gli uffici e le aziende americane della prima metà del secolo.

THE SATURDAY EVENING POST

Cadillac
Standard of the World

The PENALTY OF LEADERSHIP

IN every field of human endeavor, he that is first must perpetually live in the white light of publicity. ¶Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, emulation and envy are ever at work. ¶In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. ¶The reward is widespread recognition; the punishment, fierce denial and detraction. ¶When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. ¶If his work be merely mediocre, he will be left severely alone—if he achieve a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. ¶Jealousy does not protrude its forked tongue at the artist who produces a commonplace painting. ¶Whatsoever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass, or to slander you, unless your work be stamped with the seal of genius. ¶Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious continue to cry out that it can not be done. ¶Spiteful little voices in the domain of art were raised against our own Whistler as a moonstruck, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. ¶Multitudes flocked to Bayreuth to worship at the musical shrine of Wagner, while the little group of those whom he had dethroned and displaced argued angrily that he was no musician at all. ¶The little world continued to protest that Fulton could never build a steamboat, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. ¶The leader is assailed because he is a leader, and the effort to equal him is merely added proof of that leadership. ¶Failing to equal or to excel, the follower seeks to depreciate and to destroy—but only confirms once more the superiority of that which he strives to supplant. ¶There is nothing new in this. ¶It is as old as the world and as old as the human passions—envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. ¶And it all avails nothing. ¶If the leader truly leads, he remains—the leader. ¶Master-poet, master-painter, master-workman, each in his turn is assailed, and each holds his laurels through the ages. ¶That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. ¶That which deserves to live—lives.

Cadillac Motor Car Co. Detroit, Mich.

Copyright 1911 Cadillac Motor Car Co.

la celebre pubblicità
delle auto Cadillac
di Theodore MacManus



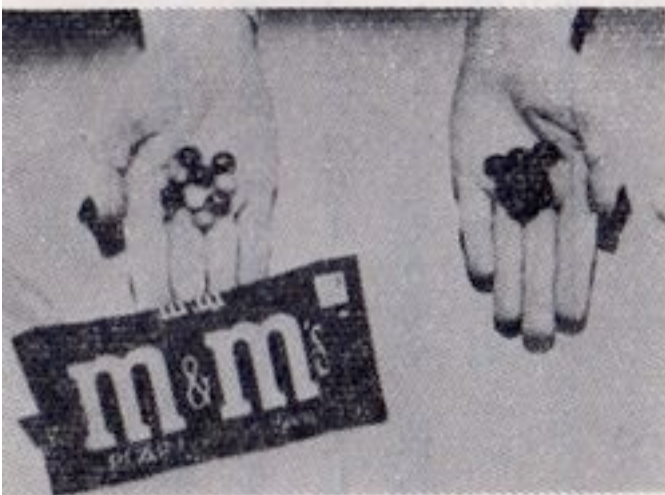
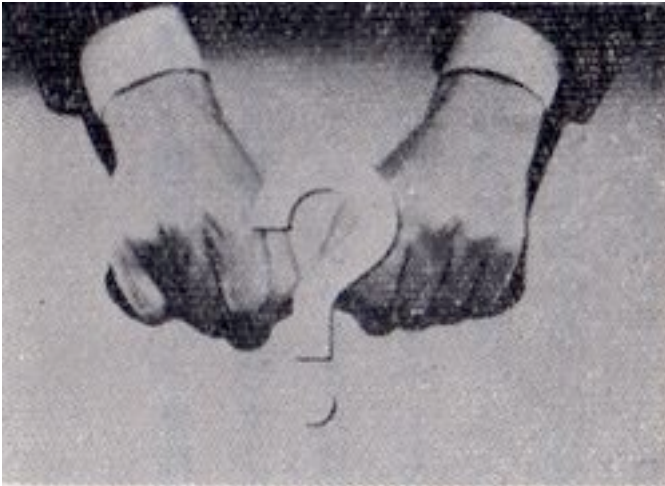
Macerata, 14 maggio 2012

Rosser Reeves (1919-1984)

E' il primo dei veri "giganti" dell'advertising. Nato in Virginia, vuole diventare avvocato ma la Grande Depressione lo costringe ad abbandonare gli studi e ad emigrare a New York dove lavora come giornalista e scrive inserzioni pubblicitarie. Fonderà l'agenzia Ted Bates ed è ricordato come un uomo estremamente pragmatico.

A lui dobbiamo:

- ☒ la teorizzazione della **Unique Selling Proposition (USP)**: ogni campagna pubblicitaria deve proporre un beneficio, unico forte e vero, e deve ripeterlo "martellando" il consumatore.
- ☒ convinto della necessità della ripetizione del messaggio, **propose e impose il formato di spot da 30"** che soppiantò subito i più lunghi commercial dell'epoca.
- ☒ nel 1952 per le caramelle **M&M's** scrisse lo slogan «**Si sciolgono in bocca non in mano**» che venne usato ininterrottamente per quasi 50 anni.



frame dal primo spot
anni '50 e un annuncio
degli anni '70 di M&M's
ideati da Rosser Reeves



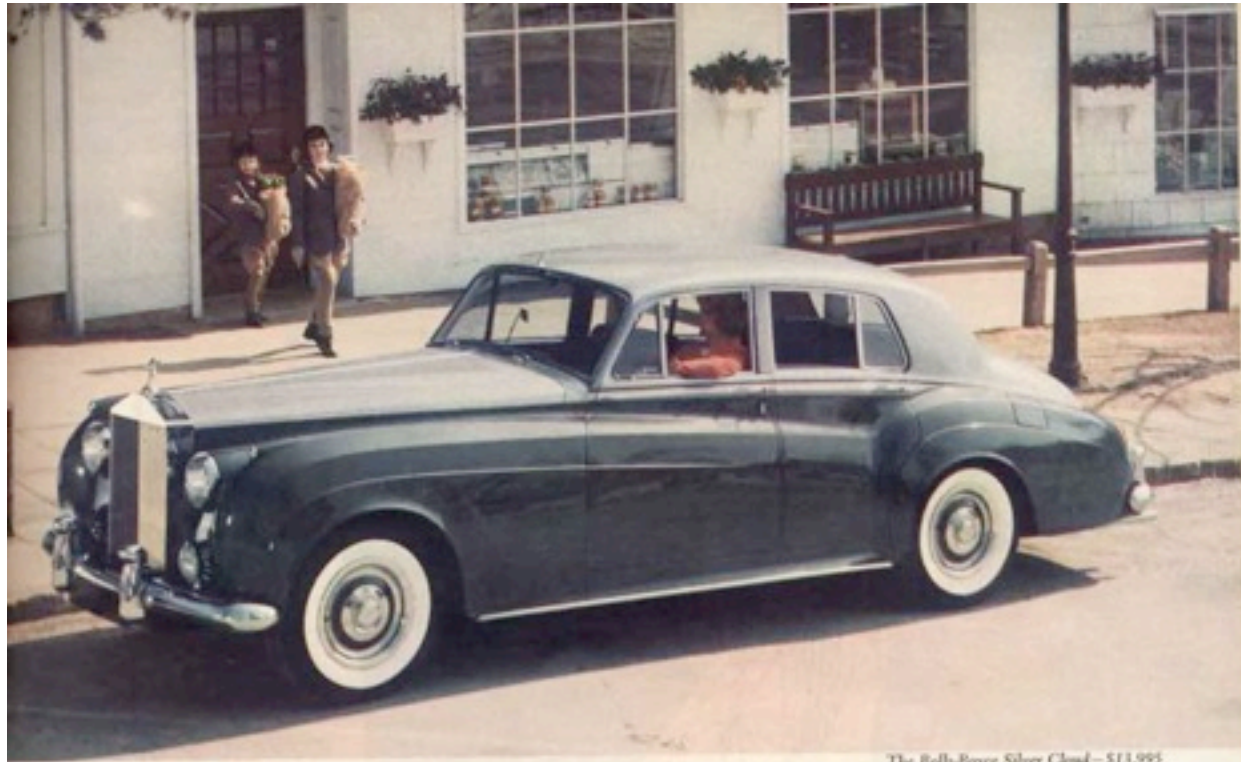
Macerata, 14 maggio 2012

David Ogilvy (1911-1999)

Fu il primo pubblicitario a imporsi come una vera star. Carismatico ed elegante, era inglese ma naturalmente fu a New York che fondò la sua agenzia, oggi presente in tutto il mondo. Intendeva questa professione in modo rigoroso e scientifico, credeva nelle grandi idee, nelle ricerche di mercato e nel lungo periodo.

A lui dobbiamo:

- ☒ la definizione del concetto di **brand image**: ogni campagna deve contribuire a quell'insieme simbolico complesso che è l'immagine della marca.
- ☒ celebre il suo annuncio «A 60 miglia all'ora il rumore più forte in questa Rolls Royce viene dall'orologio elettrico».
- ☒ scrisse nel 1964 **"Confessioni di un pubblicitario"**, un vero testo sacro della pubblicità.



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

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

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

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

- years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

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

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

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

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

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

March 1959

la celebre pubblicità
Roll's Royce ideata
da David Ogilvy



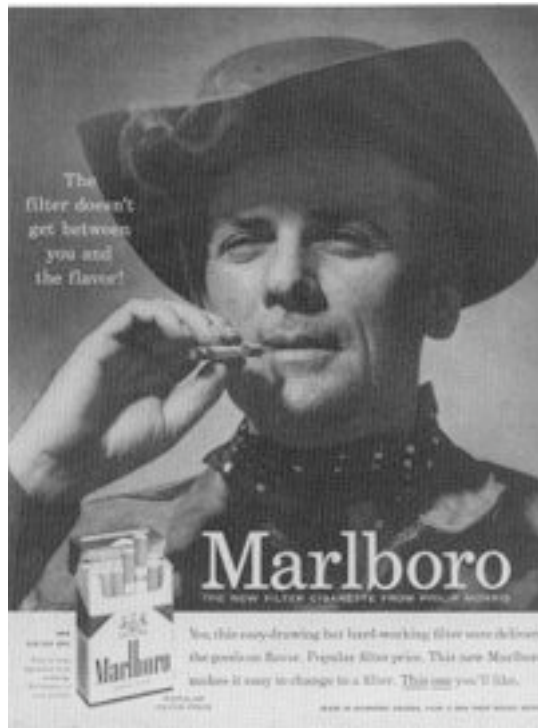
Macerata, 14 maggio 2012

Leo Burnett (1891-1971)

Allievo di MacManus, fondò la sua agenzia a Chicago e si vantava della lontananza dal più raffinato mondo pubblicitario newyorkese. Burnett sosteneva che **in ogni prodotto è insito un dramma che va scoperto e utilizzato**: i suoi lavori puntavano sul **rapporto emotivo fra prodotto e consumatore**.

A lui dobbiamo:

- ☑ l'idea di trarre ispirazione dalla gente e ricercare il **common touch**, quel tocco dell'uomo comune in cui possiamo vedere l'**origine del concetto di consumer insight** (cioè quella conoscenza del target che oggi riteniamo fondamentale per stabilire una relazione con esso).
- ☑ il suo capolavoro fu l'invenzione del **cow boy della Marlboro**, protagonista di quella che è considerata da molti la **campagna più importante e di successo nella storia della pubblicità**.



L'epopea del Marlboro Man
creata da Leo Burnett



Macerata, 14 maggio 2012

La rivoluzione creativa di Bill Bernbach (1911-1982) /1

E' forse il più grande e rivoluzionario pubblicitario di sempre. Laureato in letteratura inglese, colto e acuto, diffidava delle ricerche e delle teorie, sostenendo che **«niente di memorabile può saltar fuori da una formula»**. Come Socrate, non lasciò nulla di scritto se non qualche risposta ad alcune interviste. Fondò la sua agenzia, la Doyle Dane Bernbach (DDB) nel 1949 e fu **il primo pubblicitario a credere nell'integrazione e nella pari dignità fra la parte visiva e la parte verbale della pubblicità**.

A lui dobbiamo (quasi) tutto, dal punto di vista creativo:

- ☑ la nascita della **coppia creativa** (un **copywriter** e un **art director**) come unità di lavoro compiuta nelle agenzie di pubblicità..
- ☑ l'inizio della **storia pubblicitaria contemporanea e della comunicazione persuasiva**. Bernbach usava l'ironia come strumento retorico, amava parlare dei difetti di un prodotto per esaltarne i pregi (è il **negative approach**), sceglieva la **provocazione intelligente per conquistare l'attenzione**.

La rivoluzione creativa di Bill Bernbach (1911-1982) /2

E ancora:

- ☑ Bernbach riteneva che la **persuasione** fosse un'arte: con i suoi annunci è stato, di fatto, il **primo pubblicitario a cercare un dialogo, una "collaborazione" intellettuale con il consumatore**. E così facendo cambiò per sempre il modo di fare pubblicità.
- ☑ Per **Avis**, il competitor di Hertz che era il leader del noleggio auto, creò il celebre payoff «**We try harder**» (ci impegniamo di più) e annunci come «**Avis è solo il numero 2, e allora perché scegliere noi?**», suggerendo che **essere secondi è meglio che essere primi per il cliente**.
- ☑ La campagna per **Volkswagen**, che portò all'incredibile successo di vendite del famoso Maggiolino, è forse il miglior manifesto del suo stile creativo: nell'America vincente e malata di gigantismo degli anni '50 mise sulla pagina una foto piccola piccola del Maggiolino su fondo bianco e scrisse: «**Think small**».

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



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

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

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

Why?

Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

No. 2ism. The Avis Manifesto.



We are in the rent a car business,
playing second fiddle to a giant.
Above all, we've had to learn how
to stay alive.

In the struggle, we've also learned
the basic difference between the
No.1's and No.2's of the world.

The No.1 attitude is: "Don't do the wrong thing.
Don't make mistakes and you'll be O.K."

The No.2 attitude is: "Do the right thing. Look for
new ways. Try harder."

No.2ism is the Avis doctrine. And it works.

The Avis customer rents a clean, new Opel Rekord, with
wipers wiping, ashtrays empty, gas tank full, from an
Avis girl with smile firmly in place.

And Avis itself has come out of the red into the black.
Avis didn't invent No.2ism. Anyone is free to use it.
No.2's of the world, arise!

Avis can't afford dirty ashtrays.

Or to start you out without a full gas tank, a new
car like a lively, super-torque Ford, a smile.

Why?

When you're not the biggest in rent a cars, you have
to try harder.

We do.

We're only No.2.



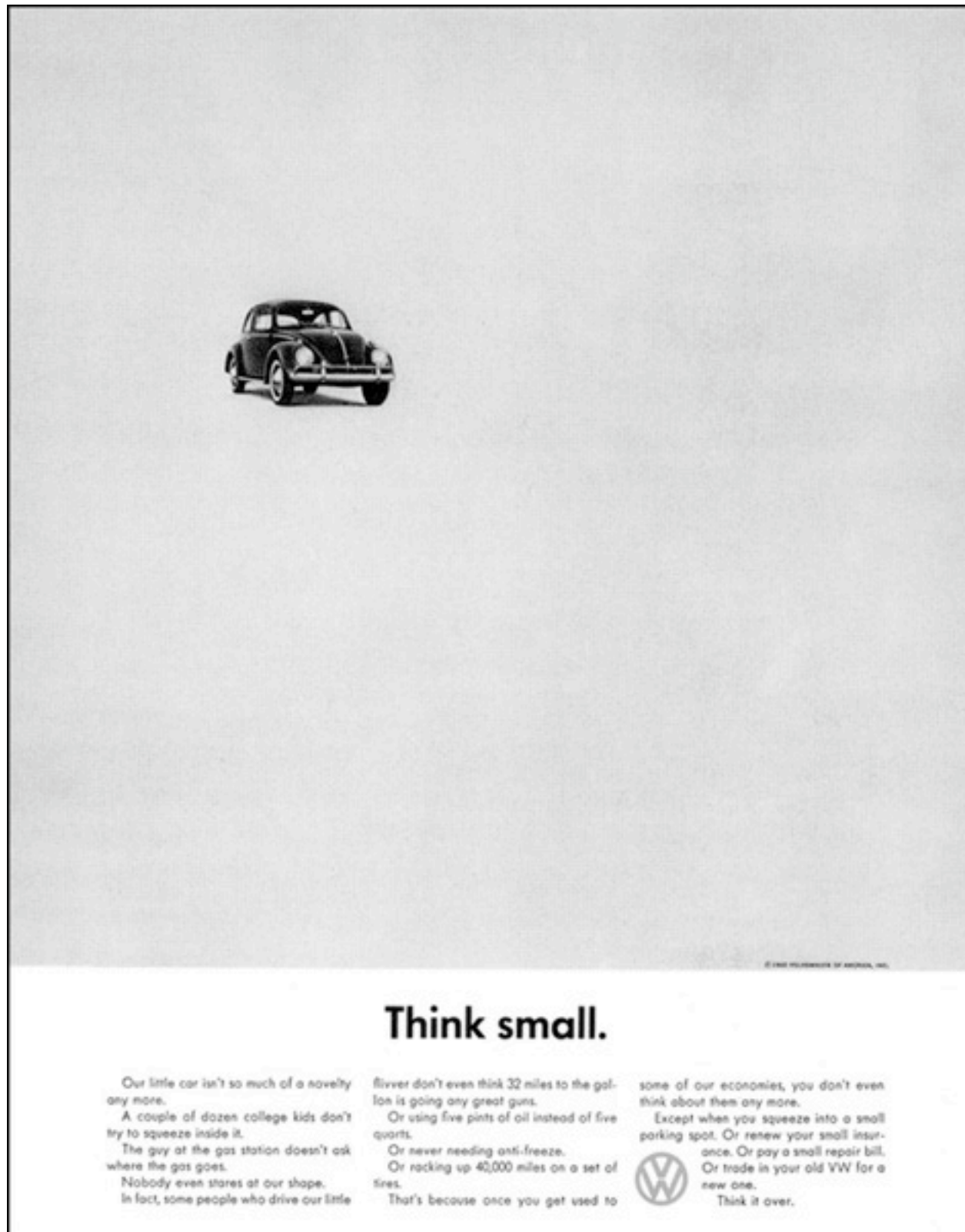
AVIS

We try
harder.

*alcuni dei primi annunci
della celebre campagna AVIS
di Bill Bernbach*



Macerata, 14 maggio 2012



"Think Small" per Volkswagen è, secondo Advertising Age, la campagna più importante della storia pubblicitaria...



Bill Bernbach era solito dire a chi lavorava per lui:

«La gente non vi ascolta se non siete interessanti. E non siete interessanti a meno che non diciate le cose in modo immaginativo, originale, fresco».





...e domani si inizia a lavorare!



Macerata, 9 maggio 2011