



Macerata, 18-29 aprile 2011

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Titolare: Paolo Paoletti

Docenti:

Paolo Paoletti, Gianna Angelini, Maurizio Capponi,
Francesco Cardinali, Giacomo Gistri, Massimo Zenobi

Interventi di:

Alex Giordano, Federico Mello, Ivo Mej, Sandro Petrone,
Antonio Margoni, Maurizio Rompani, Biagio Vanacore



**LABORATORIO DI
COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA**

Titolare: Paolo Paoletti

Indagine/Approfondimento su:

la creatività...

Docente: Francesco Cardinali

Macerata, 20 aprile 2011

...di cosa parliamo oggi?

- [cos'è la creatività?
- [nella stanza dei creativi...
 - [comunicazione e linguaggio
 - [brand e corporate
 - [target e positioning
- [un breve viaggio nella mente del consumatore
 - [gli emisferi cerebrali
 - [una grammatica comune?
- [una tecnica per produrre idee
- [comunicazione e creatività, in pratica...
 - [dal brief alla copy strategy



Cos'è la creatività?

- ☑ non è una dote innata o qualcosa di trascendentale
- ☑ è invece un'attitudine tipicamente umana in quanto si fonda sul possesso di un linguaggio capace di esprimere le discriminazioni, anche molto sottili, del pensiero
- ☑ infatti noi siamo predisposti ad unire e collegare elementi diversi al fine di crearne di nuovi (ricordate l'unicorno di Platone?)



“L'illusione più pericolosa è quella che esista soltanto un'unica realtà.” (Paul Watzlawick)



Cos'è la creatività in pubblicità?

- ☑ in pubblicità la creatività è il termine che comprende l'insieme delle idee che rendono possibile "creare" un messaggio in maniera che esso sia efficace e funzionale agli obiettivi stabiliti dal marketing (cioè un "messaggio che venda")
- ☑ e allora: non esiste una buona creatività e quindi una buona comunicazione senza un buon marketing!



"Cos'è la creatività? E' quella cosa che fa suonare allegramente i registratori di cassa. (David Ogilvy)"



Nella stanza dei creativi...

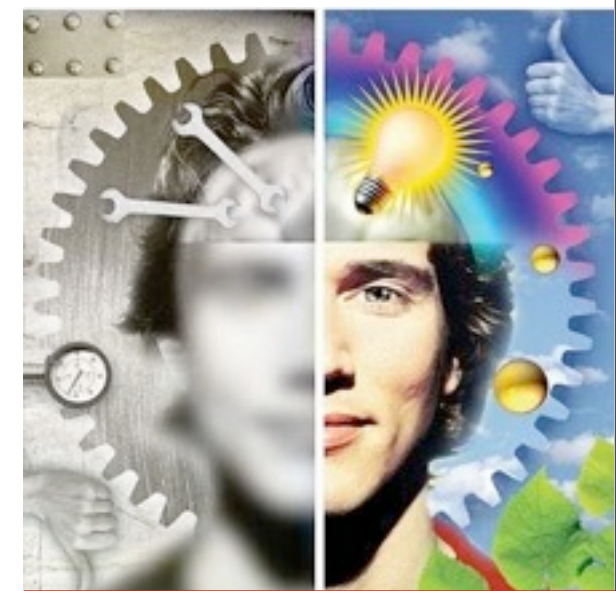
Diciamolo subito: è, in genere, l'ambiente più informale dell'agenzia, nel quale regna apparentemente il caos.

Dando però uno sguardo all'arredamento, o meglio a cosa c'è nella stanza si scopre che, nonostante i computer e la pagina di Google sempre a disposizione, la stanza dei creativi è piena di libri: libri di grafica, annual che raccolgono le campagne pubblicitarie, manualistica tecnica, etc ma anche libri di romanzi, poesie, cataloghi d'arte, persino vecchi testi scolastici.

Perché, incredibile ma vero, i creativi non fanno altro che studiare parole e immagini, ovvero linguaggi, e parlare di brand, target, positioning, campagne, spot...



"I limiti del mio linguaggio significano i limiti del mio mondo." (Ludwig Wittgenstein)

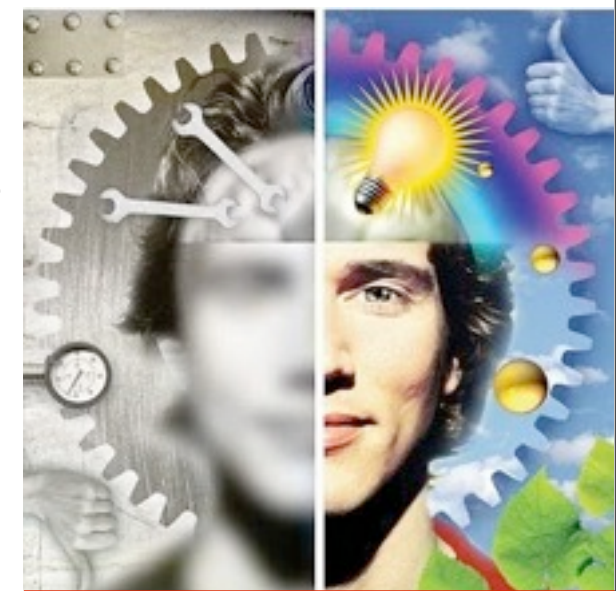


Macerata, 20 aprile 2011

Comunicazione e linguaggio / 1

Nella stanza dei creativi, quindi, si sviluppano linguaggi. Senza parlare di **significato** e **significante** (De Saussure) e di **modelli di comunicazione** (Jacobson) - in una Facoltà di Scienze della Comunicazione possiamo saltarlo, no? - è il caso di elencare però le funzioni linguistiche inerenti al messaggio, che sono sei e in pubblicità, a seconda dei casi, si usano tutte.

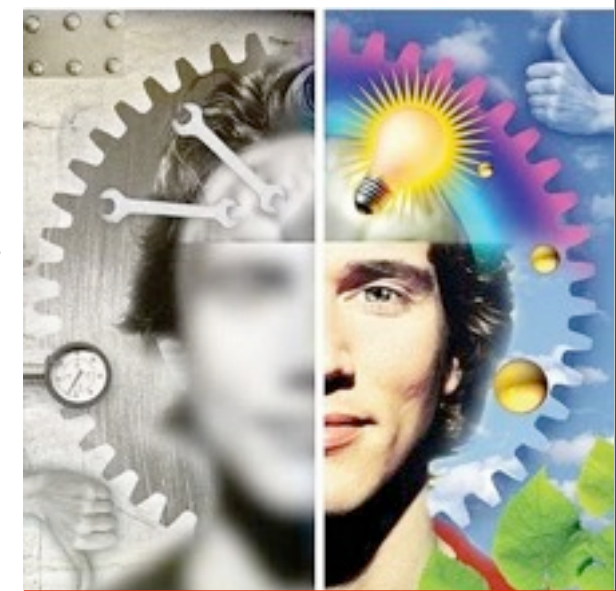
- ☑ **funzione espressiva o emotiva** quando chi legge viene coinvolto dal tono della comunicazione
- ☑ **funzione conativa** è quella che si attiene al significato letterale (come nella descrizione del prodotto), spesso rivolgendosi in tono diretto e a volte imperativo



Macerata, 20 aprile 2011

Comunicazione e linguaggio / 2

- ☑ **funzione poetica** quando si traduce, in rima o metrica, il contenuto del messaggio (usatissima nei jingle o per creare "tormentoni")
- ☑ **funzione metalinguistica** quando si usa il linguaggio per parlare del linguaggio stesso (per esempio l'innesto di parole straniere)
- ☑ **funzione referenziale** se il messaggio si sviluppa intorno al referente, cioè al prodotto di cui si parla (comunicazione in genere poco creativa)
- ☑ **funzione fàtica** è quella fondata sul contatto con il codice del destinatario, dove la creatività del codice serve per far decodificare il messaggio reale al destinatario (e qui il gioco è tutto sui significanti)



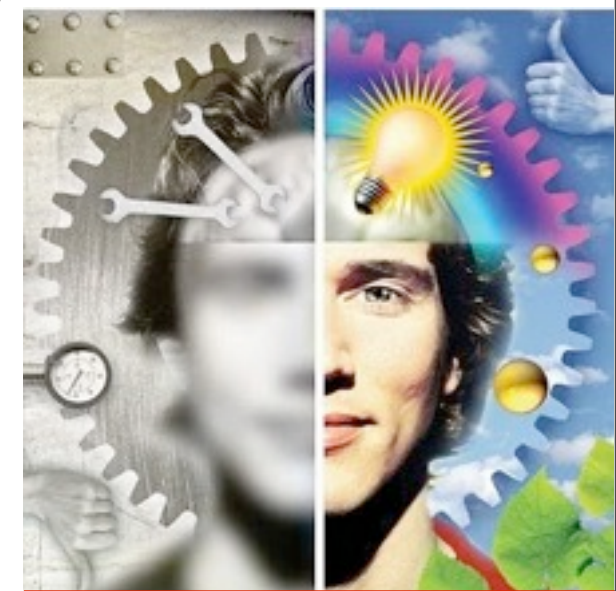
Macerata, 20 aprile 2011

Brand e Corporate

Una delle parole più usate dai creativi è **brand**.
Il brand (la marca) per i creativi è certo **un insieme di segni grafici** ma soprattutto **di relazioni (pratiche e simboliche)** che si creano in un dato mercato fra il prodotto, il consumatore e gli altri prodotti concorrenti.

A monte del brand c'è la **corporate** che è l'azienda che genera la marca. Senza dare definizioni ufficiali della corporate, quello che è importante capire qui è la diversità di ruoli fra queste due "entità" (che è un aspetto fondamentale per i creativi):

- ☒ il brand comunica per **convincere**
- ☒ la corporate comunica per **rassicurare**



Macerata, 20 aprile 2011



uno spot istituzionale ENEL (corporate)



uno spot di prodotto RED BULL (brand)

Target e Positioning

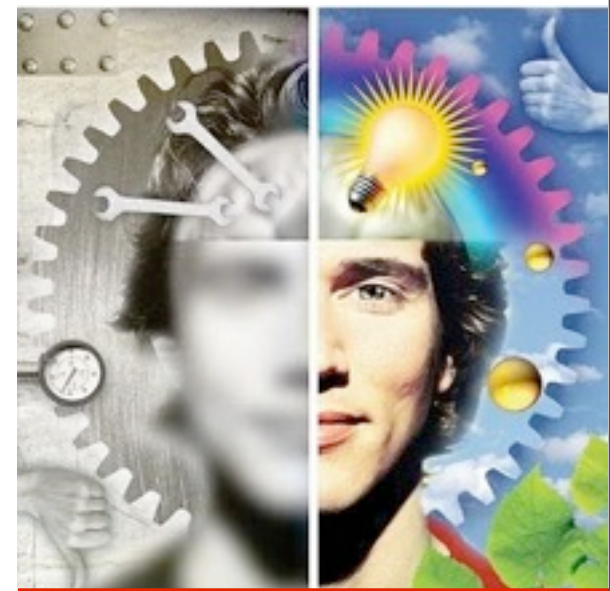
Nella stanza dei creativi si parla molto anche di due aspetti fondamentali che condizionano fortemente la creatività richiesta per un brand.

Il primo è il **target**, cioè a chi ci si deve rivolgere (scelta che compete al marketing), il secondo è il **positioning**, concetto per così dire, "dirimpettaio" a quello di target.

Posizionare un prodotto, in comunicazione, equivale a collocarlo in un certo modo (e solo in quel modo) nella mente del consumatore: una strategia fondamentale per raggiungere il pubblico dei consumatori sempre più bombardato da ogni tipo di messaggio.



"Il pubblicitario è l'ideologo della marca" (Donato Mutarelli)



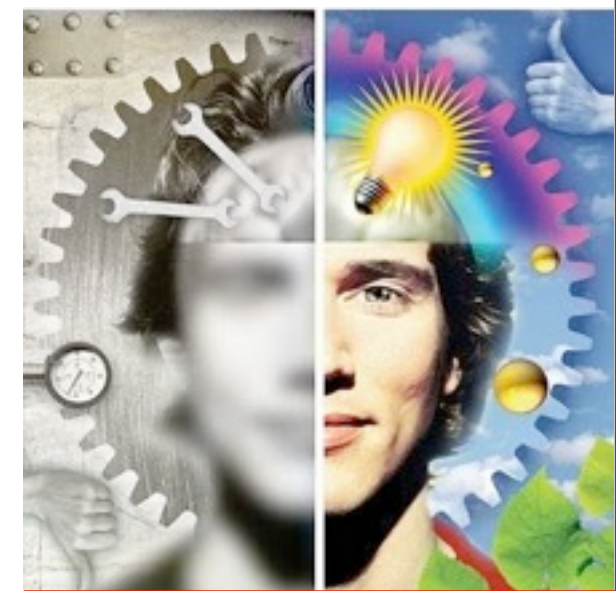
Macerata, 20 aprile 2011

Qualche esempio di Positioning...

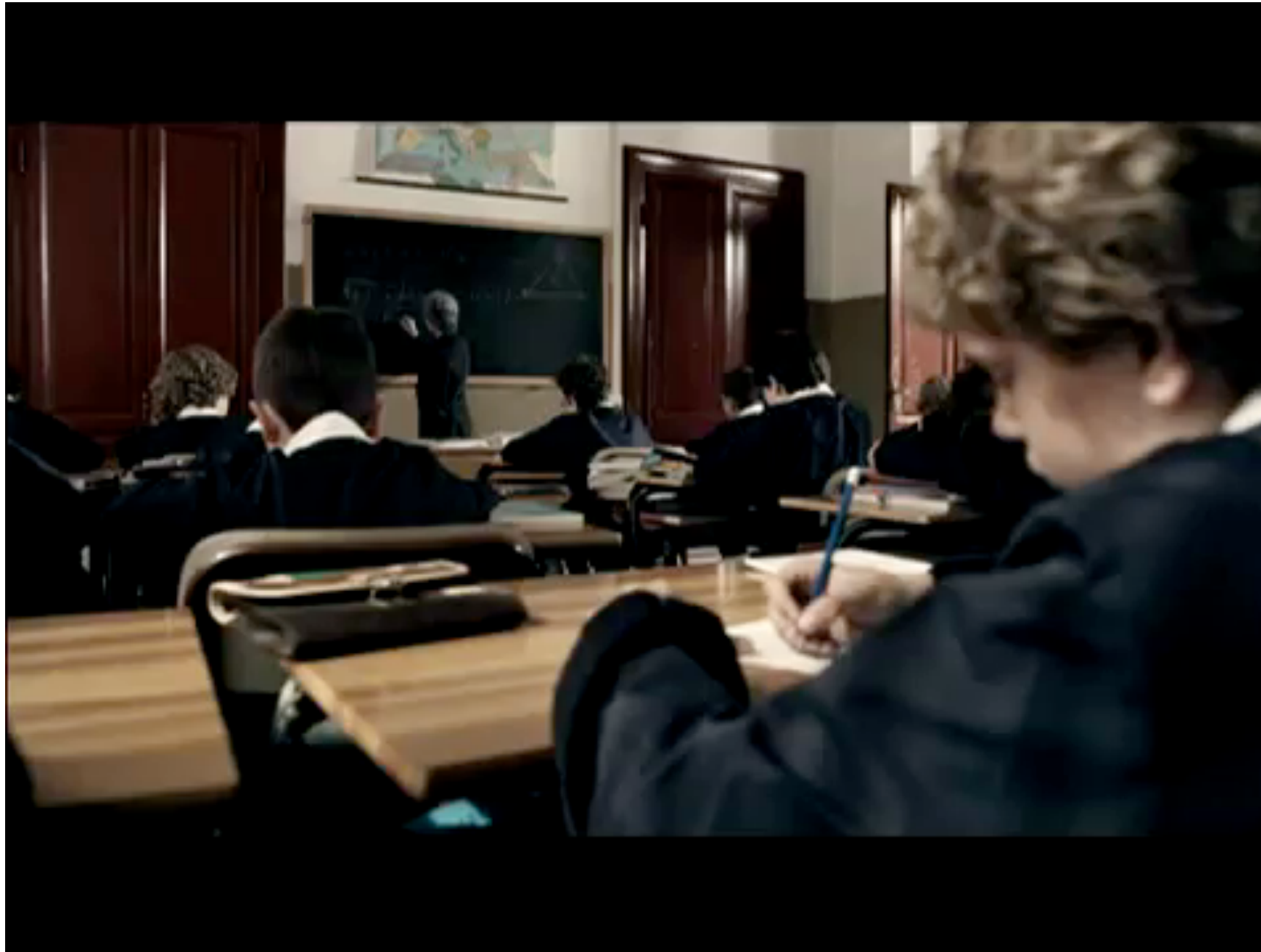
Discutiamo di positioning guardando e analizzando alcune campagne pubblicitarie relative a diversi settori:

- ☒ automobili
- ☒ dolciumi da ricorrenza
- ☒ abbigliamento
- ☒ editoria specializzata
- ☒ carte di credito

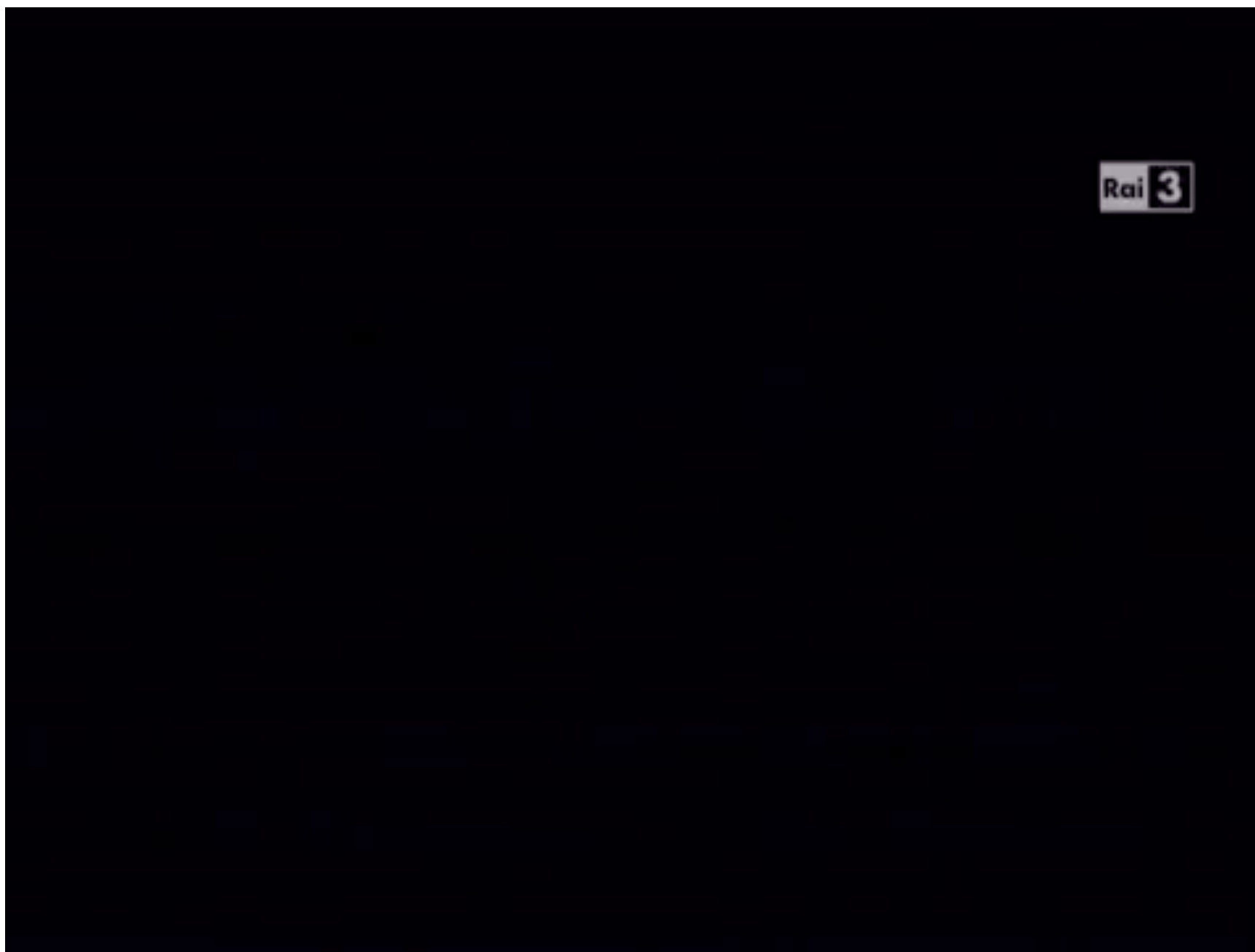
Cosa ne pensate?



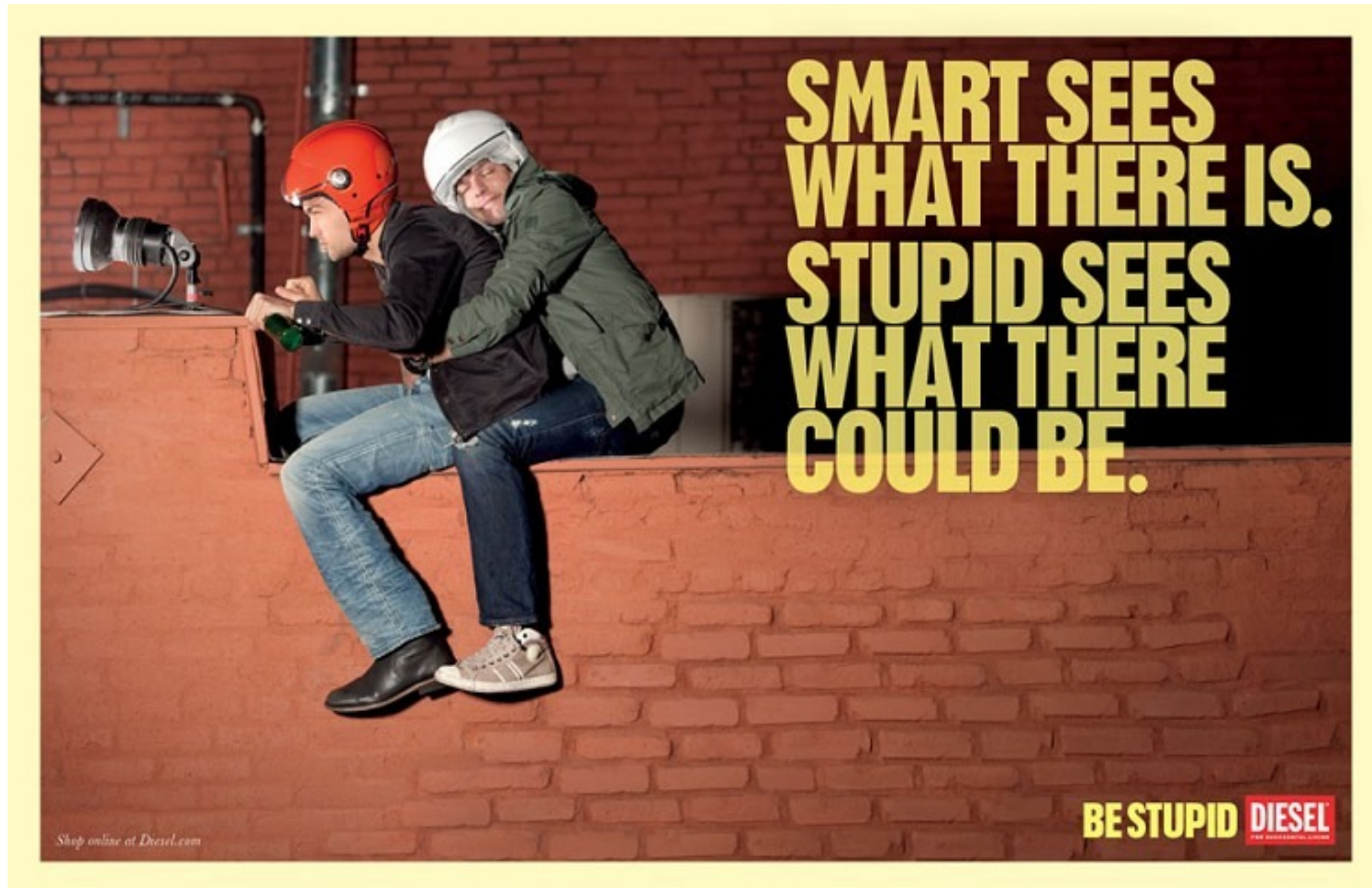
Macerata, 20 aprile 2011



“Joy is back” lo spot della BMW Serie 1



Lo spot del Panforte SAPORI



la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 1



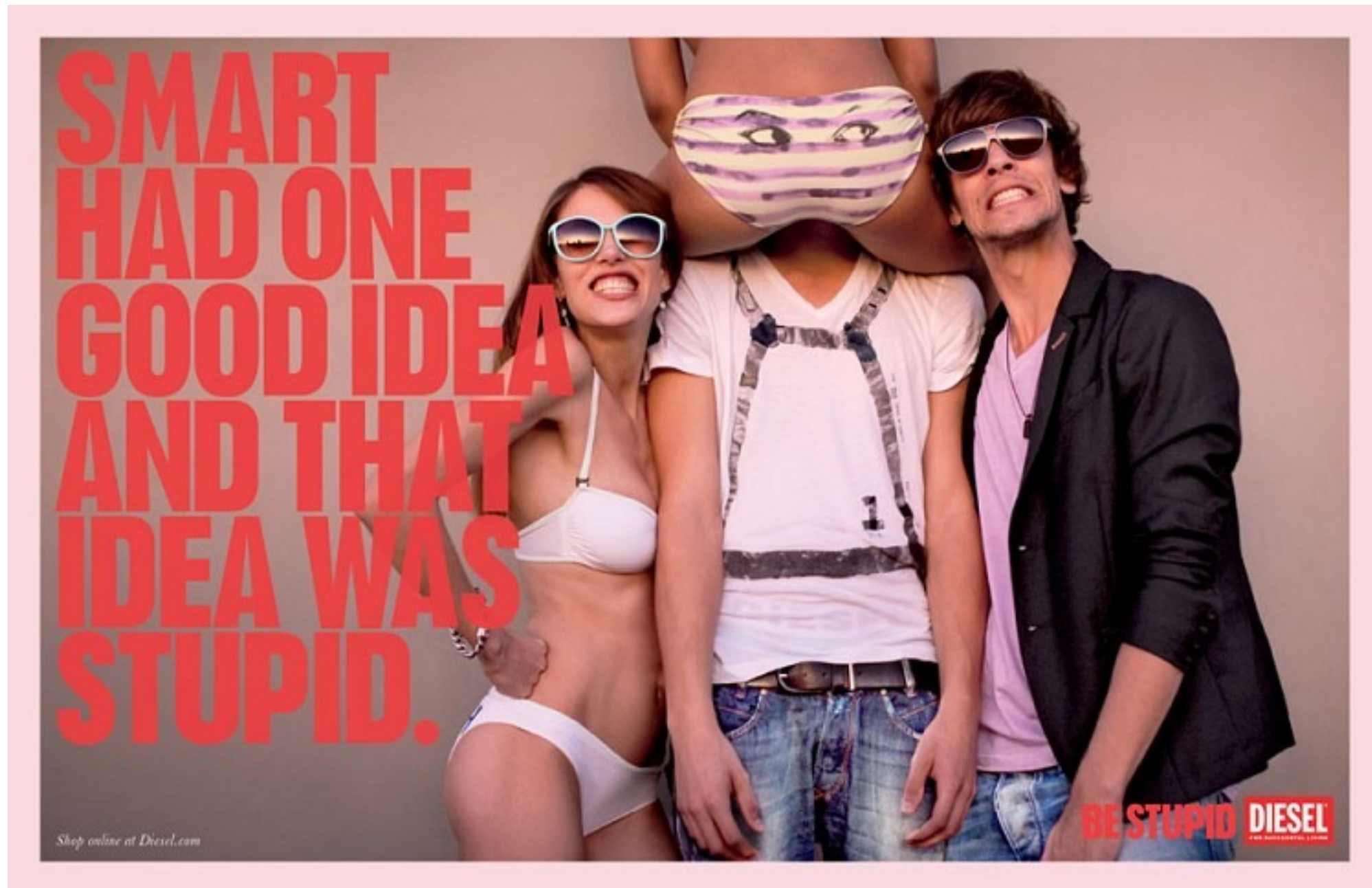
la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 2



la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 3



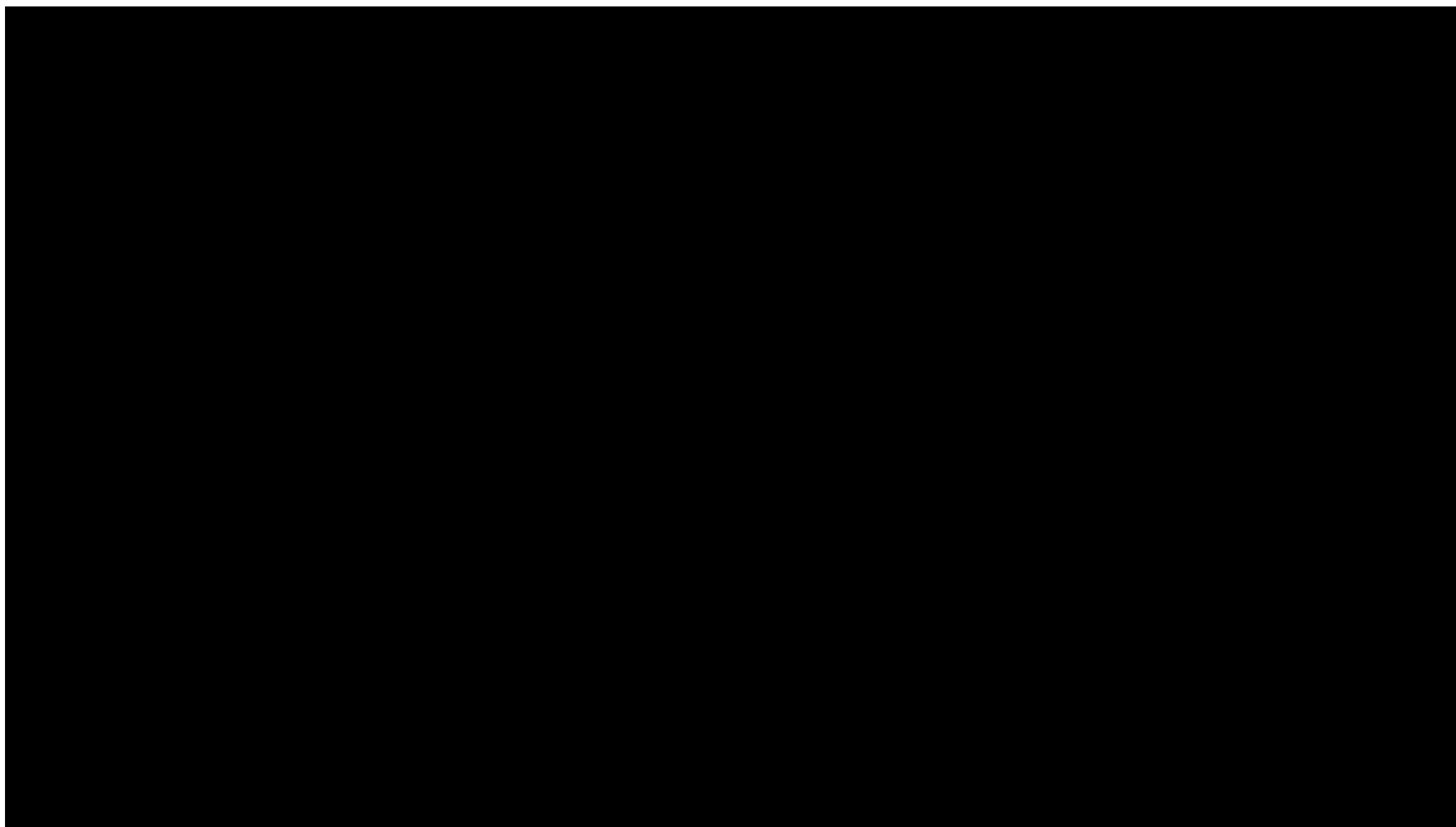
la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 4



la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 5



la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 6



lo spot della rivista di musica ROLLING STONE



uno dei celebri spot "priceless" di MASTERCARD

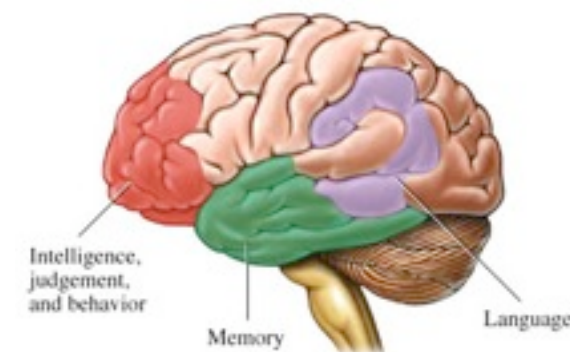
Un breve viaggio nella mente del consumatore

E' il cervello dei consumatori che dobbiamo capire per cercare di comunicare efficacemente. Tenendo conto che:

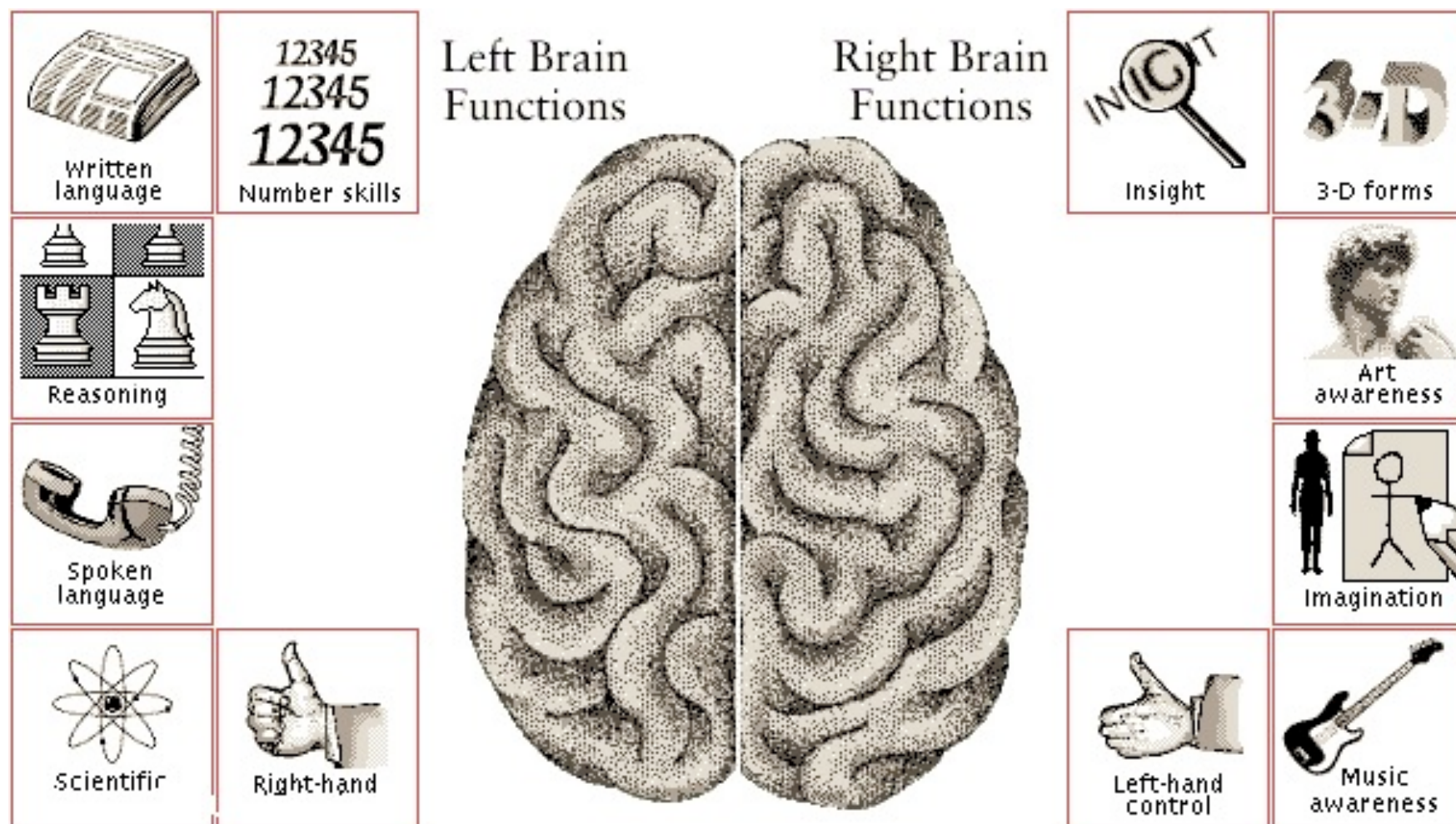
- ☑ il cervello è in crisi da "iper-informazione" (l'edizione domenicale del New York Times contiene più informazioni di quelle che una persona di media borghesia di fine '700 gestiva nell'intera vita)
- ☑ il cervello è composto da 1,4 kg di materia grigia e rosa, 100 miliardi di neuroni ed è tuttora un mistero... ma grazie ad anni di studi e ricerche, sappiamo che **nella decisione d'acquisto le emozioni contano più della razionalità**



"La mente è l'obiettivo ultimo del marketing. Se non lo capite, siete tagliati fuori." (Jack Trout)



Gli emisferi cerebrali



RAZIONALITA'

30%

decisione d'acquisto

EMOTIVITA'

70%

Una “grammatica comune”?

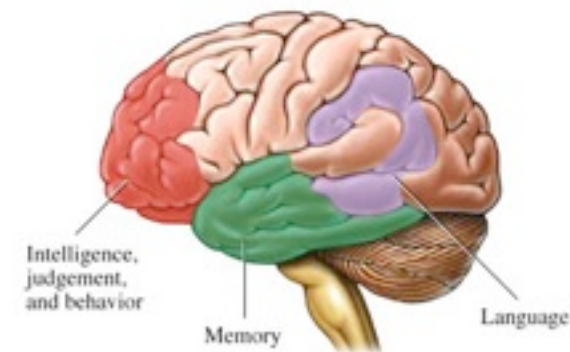
Basandosi sugli studi riguardanti gli emisferi cerebrali e osservando che l'emisfero destro del nostro cervello (la nostra parte emotiva) reagisce a molti stimoli in maniera compatibile al cervello di altri individui (anche appartenenti a gruppi molto diversi fra loro, **alcuni studiosi di psicolinguistica hanno identificato una “grammatica” comune e gestibile della mente.**

Com'è ovvio, sono concetti che possono rivelarsi molto utili ai creativi.

Facciamo un paio di esempi, con qualche breve test...



Il celebre studioso di marketing Philip Kotler sostiene che “non bisogna vendere ciò che si produce, ma produrre ciò che si venderà facilmente”... il creativo deve abbracciare questa affermazione anche nella fase di produzione dell'idea e della comunicazione.



La “grammatica comune”: fonosimbolismi

A E I O U

TEST: scegliere la vocale più simpatica e quella più antipatica

RISULTATI:

la più simpatica = **A (79%)**

la più antipatica = **U (93%)**

La “grammatica comune”: fonosimbolismi

URP

TEST: scegliere tra sentimento di **concordia** o **collera**

RISULTATI: collera (91%)



U.R.P. = Ufficio Relazioni con il Pubblico...

il nome non è stato di certo coniato da un pubblicitario!

La “grammatica comune”: associazioni visive



TEST: associare alle figure le parole calma, rabbia, depressione, gioia

RISULTATI:

il 95% delle persone associa (nell'ordine e dall'alto):
rabbia, gioia, depressione, calma

E ora... 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, 20 aprile 2011

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, 20 aprile 2011

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, 20 aprile 2011

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, 20 aprile 2011

Quarta fase: ecco l'idea!

A questo punto... se le prime tre fasi sono state svolte **coscienziosamente**, 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, 20 aprile 2011

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, 20 aprile 2011

...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)



Macerata, 20 aprile 2011

Comunicazione e creatività, in pratica...

Seppur velocemente, abbiamo parlato e visto tante cose...
è arrivato il momento di andare sul pratico e vedere brevemente come, in agenzia, si dà inizio al processo creativo.

Tutto inizia con il **brief**, ovvero:

il documento che il cliente trasferisce all'agenzia di comunicazione e che contiene i risultati delle ricerche, tutte le informazioni sul prodotto, sulla concorrenza, sui trend del mercato e l'indicazione degli obiettivi strategici della campagna.

*...dal brief i creativi partono
per realizzare la copy strategy...*



Cos'è la copy strategy?

E' un documento che **formalizza le scelte strategiche per il conseguimento degli obiettivi di comunicazione.**

Viene infatti elaborato a partire dal brief (frutto della "marketing strategy") per rispondere a 3 domande fondamentali per i creativi:

- ☒ **a chi parlare:** cioè qual è il **target group**, ovvero la categoria di pubblico alla quale indirizzare, di preferenza, il messaggio.
- ☒ **che cosa dire:** è l'individuazione della caratteristica che si ritiene più interessante comunicare (**vantaggio competitivo**)
- ☒ **come dirlo:** è la descrizione del **tone of voice**, dello **stile** (mood), dell'**atmosfera** che vogliamo dare alla marca.



La copy strategy decodificata...

Esistono diverse formulazioni di copy strategy da parte di agenzie e aziende, ma... sono, in fondo, delle varianti dell'articolazione "classica", formalizzata negli anni '60 dalle due principali "scuole di marketing" di sempre: Unilever e Procter & Gamble.

C'è il **target** indicato a parte e... 3 punti fondamentali:

- ☑ **a chi parlare:** cioè qual è il **target group**, ovvero la categoria di pubblico alla quale indirizzare, di preferenza, il messaggio.
- ☑ **che cosa dire:** è l'individuazione della caratteristica che si ritiene più interessante comunicare (**vantaggio competitivo**)
- ☑ **come dirlo:** è la descrizione del **tone of voice**, dello **stile** (mood), dell'**atmosfera** che vogliamo dare alla comunicazione del prodotto e della marca.



Ci fermiamo qui (per oggi)...

Abbiamo messo molta carne al fuoco... e ora dobbiamo lasciare spazio all'**esercitazione**.

Su questi concetti (e su molto altro) si ritornerà però fra qualche giorno, se vorrete...

Infatti, nel **Laboratorio di Tecniche Pubblicitarie**, che si terrà **dal 9 al 13 maggio**, verranno affrontate in maniera molto più pratica e con taglio operativo tutti gli aspetti che sono alla base della creazione e della realizzazione di una campagna pubblicitaria.

Con un'opportunità in più: quella di ideare un vero piano di comunicazione e una campagna... i lavori migliori verranno premiati dalla TP e permetteranno agli studenti promotori di partecipare ad una tre giorni sulla comunicazione pubblicitaria a Milano dal 9 al 12 giugno.



Macerata, 20 aprile 2011