

# Indice

- p. 9 *Introduzione*  
Rassegnati, dobbiamo partire senza una cartina  
*Gabriella Ambrosio*
- 11 Dobbiamo avere un interlocutore  
12 Tornare a fare il vecchio negoziante di paese  
13 Trovare la strada fra determinazione e caso  
14 Non perdere mai terreno in dignità intellettuale

## *Parte prima*

Edge marketing, cool hunting, cult searching

- 19 Dobbiamo spingerci fino alle frontiere  
*Stefano Marsiglia*
- 24 Cool hunting  
28 Cult searching  
31 Edge marketing  
36 Conclusioni  
38 Glossario
- 39 Il transatlantico e il rimorchiatore.  
*Conversazione con Mariano Zumbo, brand communication director Nike Italia, sui rapporti fra l'advertising classico e quelli di frontiera*

## *Parte seconda*

Guerrilla advertising

- 49 Dobbiamo mordere e fuggire  
*Victor Megido*
- 49 Premessa

- 53 Il DNA  
 55 Controcultura e arte  
 59 Guerrilla marketing  
 60 Guerrilla advertising  
 71 Non convenzionalità: l'evento Scorpion KO  
 73 Conclusioni  
 75 *Appendice I: Le correnti artistiche*  
 76 *Appendice II: Metodi di controcultura*
- 81 "We are the masters of communication"  
*Conversazione con Paolo Canevari, artista dell'avanguardia contemporanea, sui rapporti fra l'avanguardia artistica e le nuove forme di comunicazione pubblicitaria*

#### *Parte terza*

Produzione e gestione dell'immagine in rete

- 99 Dobbiamo trattare i mercati come conversazioni  
*Victor Megido*
- 100 Storia  
 102 La tecnologia al servizio della comunicazione  
 103 L'approccio al mercato  
 104 La relazione  
 107 Pubblicità online: la community  
 112 Conclusioni  
 114 *Appendice: Web advertising, gli strumenti oltre la community*

#### *Parte quarta*

Neuromarketing, psicolinguistica, memetica

- 123 Raggiungere la mente, il cuore, le viscere  
*Daniele Chiolo*
- 125 Rapport e sintonia: il feeling nel ricalco e l'orientamento  
 nella guida
- 127 Mente: a) il neuromarketing  
 134 b) l'ausilio della neurolinguistica  
 139 Cuore: il software psicolinguistico  
 143 Viscere: a) memetica ed epidemie virali  
 150 b) il marketing "emotivo" e polisensoriale  
 152 Il logo olfattivo  
 153 Conclusioni  
 155 Glossario

*Parte quinta*  
Creatività dell'errore

- 163 Dobbiamo rinunciare ad avere sempre il controllo  
*Daniele Botti*
- 163 Introduzione
- 164 L'errore creativo
- 169 Nella terra di mezzo
- 172 Ex periri
- 174 L'estetica del glitch
- 179 Non serve a niente fare i "paesaggini"  
*Conversazione con Mimmo Calopresti, regista, autore, attore, sulla creatività, le sue espressioni, le sue conseguenze*

195 *Appendice*

- 197 Come funziona oggi un'agenzia di pubblicità in Italia,  
come trovarvi lavoro, come resistere  
*Daniele Botti*

- 197 Introduzione
- 197 La struttura dell'agenzia
- 207 Relazioni pubbliche
- 207 I centri media
- 209 Gli strumenti di un'agenzia
- 211 Come nasce una campagna pubblicitaria
- 212 L'agenzia tra passato e presente
- 216 Come si entra in un'agenzia di pubblicità

- 221 Bibliografia

- 227 Sitografia

- 229 Indice analitico

- 231 Gli autori



## *Introduzione*

Rassegnati, dobbiamo partire senza una cartina  
*Gabriella Ambrosio*

Questo libro sarà un viaggio in mezzo alle nuove terre della pubblicità.

Non sarà un viaggio facile, anzi. Sarà faticoso come una scalata o l'attraversamento di un pantano. Scanseremo i campi già noti e tranquilli, coltivati con ordine e dedizione da tempo: ma che, ahimé, ormai non danno più buoni frutti, o se li danno, lo fanno a un costo troppo alto rispetto a una volta.

Avanzeremo pagina dopo pagina in queste nuove terre senza poter contare su una cartina geografica. Non si trovano cartine fedeli di queste terre in commercio. Né possiamo promettere di tracciarne una noi dettagliata alla fine del viaggio.

Avanzeremo un po' di testa e un po' di pancia.

Avanzeremo mettendo temporaneamente da parte la velocità di un pensiero lineare. Ci avventureremo nella complessità, sperando prima o poi di venirne fuori.

D'altronde cos'è la creatività se non la capacità di stare dentro le cose e lasciarsene guidare, senza aver paura di approdare a un luogo diverso da quello immaginato. Cos'è la creatività se non la capacità di sopportare la frustrazione e lo stress di non trovare subito una via d'uscita, perché tanto non può essere una via già conosciuta quella che noi cerchiamo. Cos'è la creatività se non un flusso di pensiero ininterrotto, che si rifiuta di muoversi chiuso dentro compartimenti stagni.

Per percorrere le nostre nuove terre, noi dobbiamo innanzitutto fare un salto creativo.

Perché ci sono troppe cose oggi che non ci spieghiamo. I programmi al computer ci forniscono linee di tendenza

che sono spesso completamente inutili. Se avesse ascoltato le ricerche, Mel Gibson non avrebbe mai realizzato nel 2004 *The Passion*. Non era il momento giusto, dicevano le ricerche, per parlare della passione di Cristo in un film, la gente non avrebbe mai pagato il biglietto di un cinema per esporsi a un tema del genere. Di conseguenza, nessun produttore ha acquistato il progetto di Mel Gibson e Mel Gibson se l'è prodotto da solo. Ha speso la cifra di 15 milioni di dollari, ed è stato considerato un folle e un invasato per questo. Nel giro di poche settimane, aveva già incassato i primi 300 milioni di dollari.

Se avesse ascoltato le ricerche, Ikea non avrebbe mai mandato in onda nel 2000 in Gran Bretagna quello che è stato definito dagli inglesi, a seguito di un sondaggio, "lo spot più sgradevole" dell'anno. Avete presente le cose che vende Ikea e avete presente le "care vecchie cose di cattivo gusto" che abbondano nella casa media di un inglese? Bene, Ikea mostra in questo spot una cara vecchia lampada gettata per strada accanto al cassonetto della spazzatura, per fare posto a una lampada Ikea. La cara vecchia lampada piange di amarezza e di nostalgia al freddo e sotto una pioggia battente, mentre la lampada nuova occhieggia soddisfatta al caldo al posto suo dietro la finestra di casa. La musica dello spot è tristissima. Ed ecco che arriva un signore che con una voce stonata, sgradevole, dice "ehi gente, ma che pensate, che gli oggetti abbiano un'anima?". Ed ecco che Ikea dal settimo posto vola ai primi per quota di mercato.

Il consumatore è diventato sfuggente come un'anguilla. Ci volge sguardi asimmetrici, spesso ingannevoli, è ondivago. E noi possiamo solo lasciare da parte la vecchia cassetta degli attrezzi e tirare fuori le nostre antenne. La ricerca oggi è fatta molto di antenne, è fatta di empatia con il consumatore, è fatta di connessione. È tempo di metterci alla pari con il consumatore, di sporcarci le mani, metterci in discussione. E di rivolgergli delle sfide. Il nuovo marketing è fatto anche di sfide, è fatto di visioni, o se volete di visionarietà, intesa nel senso più alto della parola. Nelle nuove terre, la marca anticipa i trend, si dà carisma, crea cultura.

*Dobbiamo avere un interlocutore*

Vattelo a cercare, comprendi, condividi. Sono i nuovi comandamenti nei confronti del consumatore. Il vecchio "ricerca, pianifica, esegui" è troppo lento per l'empatia che ci viene richiesta e per la velocità con cui il consumatore cambia.

Al posto della politica del "push", manda messaggi, spingi, dai, è il momento di applicare quella del "pull", chiama a te, attrai. Connettiti direttamente al territorio, crea strategie condivise, distribuisci coerentemente la cultura della marca per l'intero percorso, dall'organigramma dell'azienda al posizionamento del prodotto. Posizionarsi oggi per un'azienda vuol dire letteralmente prendere posizione: e agire, in maniera coerente. Sempre, non solo nelle modalità macroscopiche dell'assunzione della cosiddetta "responsabilità sociale" o nel corso della complessa gestione dell'immagine all'interno della rete.

I primi territori che esploreremo nel nostro viaggio sono quelli del nuovo marketing e dei nuovi modi di fare ricerca. Vi rimando alla parte prima del libro.

Abbiamo detto che avanderemo senza una cartina, ma qualche bussola ce l'abbiamo. Ad esempio, non perderemo mai di vista che il vero problema oggi non è più decidere quello che la pubblicità fa al consumatore, ma capire quello che il consumatore fa della pubblicità. Il consumatore è esposto a migliaia di messaggi ogni giorno e proprio non ne può più. È bravissimo nel fare slalom fra una pubblicità e l'altra, e non sta certo lì ad aspettare noi. Perciò non ci resta che andarlo a cercare, e offrirgli qualcosa di sorprendente, che lo faccia pensare.

Perché quanto più la pubblicità è un re nudo, tanto più non è credibile per quel che dice ma per quel che fa: per la sua messa in scena, la sua originalità, la capacità di essere materia di discussione, sollecitare interattività. Se una volta si gridava "marketing è guerra", oggi possiamo aggiungere "marketing è guerriglia". Le terre del guerriglia advertising le attraverseremo nella seconda parte.

*Tornare a fare il vecchio negoziante di paese*

La rete è il momento dell'ascolto delle proposte e delle critiche. Internet non è un mezzo di parte. Internet non lo pieghiamo. Non è complice e non si schiera. Non è un mezzo che semplicemente trasporta le nostre informazioni. È un generatore di nuove realtà. Tutt'altro che virtuali. Se vogliamo, internet è il primo sistema al di fuori della realtà che genera realtà.

Se internet non è un mezzo, non possiamo comportarci all'interno della rete seguendo le regole del marketing classico. Anzi, in internet dobbiamo abbandonare tutto quello che abbiamo fatto finora.

Perché il marketing che abbiamo fatto finora basa la costruzione dell'immagine su un vantaggio, su una promessa portante. Ma internet si basa su una miriade di movimenti consci, pluriarticolati e non preordinati, non su una singola proposizione portante.

Il marketing che abbiamo fatto finora basa la costruzione di un'immagine sulla staticità. Ma internet è composta di movimenti frattali, non tollera staticità.

Il marketing che abbiamo fatto finora fa dell'immagine la garanzia del non cambiamento. La saldezza del posizionamento è fondamentale. Ma internet non conosce posizionamenti e opera perennemente in base a flussi, evoluzioni della coscienza. Non si può vendere in internet un'immagine già precostituita.

È internet l'unico laboratorio possibile di costruzione e gestione dell'immagine per un'immagine in grado di sopravvivere nell'ambiente internet. Creare e gestire un'immagine in internet non può essere che un contratto fra chi produce l'immagine e chi la consuma. Bisogna essere forti per stare in rete, perché vuol dire essere messi in qualunque momento in discussione. Ma se lo si sa fare, i vantaggi della connessione sono enormi.

È per questo che in internet la pubblicità tradizionale non ha futuro. In internet c'è una sorta di agire comune. L'agire comune produce e instaura una coscienza, ogni volta



nuova. Tutto quel che possiamo fare è entrare nella zona dove si forma la coscienza.

Internet sostituisce la visione della marca con le communities. Perciò la marca che voglia gestire la sua immagine, il proprio significato in internet, organizza l'auto-organizzazione degli utenti, per simbiosi: investe cioè in communities, fondandole, finanziandole. Offre loro permanentemente servizi, diventando di esse il referente principale. Si comporta come un ospite a cui si dà così fiducia da chiedere consulenza di vita. Alla fine, gli utenti non si identificano più con il nucleo eroico dell'immagine della marca, ma con la sua prestazione eroica.

In internet, dunque, l'immagine non è un'entità ma un processo, fatto di cesure e di autocontraddizioni. È qualcosa di molto più simile alla realtà di quanto accada nel marketing e nella pubblicità classica. E grazie a internet, l'azienda torna incredibilmente a essere il vecchio negoziante di paese che conosceva i suoi clienti ad uno ad uno, e per ognuno aveva una parola differente: ai tempi che la pasta stava ancora nei cassetti, e la si vendeva sfusa a peso, e della sua qualità appunto il negoziante era il solo garante.

Internet è infine anche un processo intermedio fra processo di vendita e processo di produzione. Sostituisce le ricerche di mercato. Permette di monitorare il consenso. Fa sì che l'azienda sia spinta, o abbia nuovi spunti di organizzazione, dal consumatore.

Si scorrazza su e giù per la rete nella parte terza del libro.

### *Trovare la strada fra determinazione e caso*

Nella parte quarta andremo a caccia di terre ancor più vergini. Scopriremo come oggi possiamo chiedere aiuto alle risonanze magnetiche per vedere come un suono agisce nel cervello, o guardare dentro un computer per capire come una parola si posiziona all'interno di una mappa emotiva. Affronteremo le teorie secondo le quali alcune idee lavorano sul cervello rettile, andando a cliccare i pulsanti istintivi. E approderemo a strategie per aggirare i filtri mentali.

Fra un nostalgico omaggio alla genialità di Zelig, che riusciva a conformarsi a ogni interlocutore, e il ricordo delle emozioni scatenate dalle *madeleines* in Proust, ci ritroveremo alla fine con in mano nuovi, potenti strumenti.

Strumenti per verificare se stiamo veramente comunicando, se stiamo dicendo quello che vogliamo dire, insomma: se il significato decodificato è più o meno uguale a quello codificato: e per verificare in tempo la risposta che otteniamo.

Ma attenzione. Da sole queste verifiche non ci serviranno a niente, se non daremo fondo ogni volta a tutta la nostra intelligenza, o capacità di visione, o creatività. E dovremo ancor più a ogni passo in queste terre interrogarci con spirito critico e con passione sulle nostre responsabilità.

E del grande gioco dell'intelligenza fa parte anche l'errore. La soluzione a volte sfugge al nostro controllo, sta nello scarto, nell'imprevisto. Come il lapsus, l'errore alle volte è uno strumento per avanzare nella conoscenza. Nella parte quinta del libro, viene approfondito il rapporto misterioso e fecondo fra creatività ed errore.

Nell'appendice infine, si danno un po' di indicazioni pratiche sull'organizzazione e il funzionamento di un'agenzia di pubblicità oggi e su come riuscire a farne parte. Soprattutto, cercheremo di suggerire come lavorarvi senza perdere in onestà intellettuale o, ai minimi termini, in dignità intellettuale.

### *Non perdere mai terreno in dignità intellettuale*

Torniamo perciò da ultimo a parlare di responsabilità della comunicazione.

La "responsabilità sociale" delle aziende è un tema molto in voga. Ma in che consiste, alla fine? Né più né meno che in questo: dacci qualcosa in cambio, dice in pratica il consumatore all'azienda, e noi continuiamo a farti fare i soldi. Dacci attenzione, condividi i nostri sensi di colpa, facci giocare un po' con te. Facci essere parte di una bella storia che

ci piace sentire. Perché: usando un sacco di detersivo inquiniamo l'ambiente, ad esempio, ma facciamo anche un po' di bene ai bambini in Africa. Perché: ci ingolliamo di merendine però contribuiamo a costruire scuole. Perché: diciamo "don't touch my Breil" ma anche "don't touch my sister", infatti un po' dei soldi che paghiamo per un intoccabile Breil va a un fondo che consente alle donne di Kabul di imparare un mestiere per vivere.

Il consumatore gioca, si toglie un po' di sensi di colpa, e tutto è eguale a prima e anzi più bello di prima. E si è coniato questo bel termine di "azienda etica", per indicare l'azienda che si dedica ad attività filantropiche, e di "comunicazione etica", per indicare quei messaggi che propagandano queste attività.

Ma che c'entra l'etica con tutto questo? L'azienda è etica innanzitutto quando rispetta le leggi e i contratti, e già questo non è poco e non è facile. O meglio, non è affatto comune. La filantropia è solo gestione dell'immagine dell'azienda. È campo della pubblicità. Non è etica.

Un'azienda è etica quando, oltre a rispettare le leggi e i contratti, rispetta i consumatori comunicando in modo responsabile. Quando si ricorda che al di là dei modi, ci sono dei contenuti, contenuti di pensiero, contenuti valoriali, che danno corpo alla comunicazione. Ed è su questi contenuti, sulla loro intelligenza, sulla loro pulizia, che si gioca ogni giorno, e ogni giorno si perde, la battaglia della dignità intellettuale della comunicazione pubblicitaria.