

Indice

- p. 9 *Premessa*
Disonore
- 11 *Introduzione*
Un copywriter scrive, un copywriter a volte non scrive
Annotazioni sul metodo
- 13 *Capitolo primo*
La tecnica e l'istinto
Ognuno vede ciò che sa. ESERCIZIO N. 1: GUARDATE - Un pensiero di qualità. ESERCIZIO N. 2: IMPARATE A DISTINGUERE - Andiamo a sciacquare i panni in Arno. ESERCIZIO N. 3: FATE UNA CATENA DI IDEE
- 19 *Capitolo secondo*
Il passato è la premessa (parte prima)
Insegne e banditori. ESERCIZIO N. 4: DATE UN NOME ALLE COSE - Dai "si quis" a "I want YOU" - Anni Trenta, Quaranta, Cinquanta. ESERCIZIO N. 5: ANALIZZATE GLI ANNUNCI STAMPA (1)
- 29 *Capitolo terzo*
Il passato è la premessa (parte seconda)
Il provocatore - Il cronista - Il venditore porta a porta - Lo scrittore bravo in affari - Il drammaturgo - Cominciamo a capirci. ESERCIZIO N. 6: ANALIZZATE GLI ANNUNCI STAMPA (2)

43 *Capitolo quarto*

Storia del copywriting italiano

Arrivano i nostri - Carosello - La Armando Testa - Marinettismo - Gli anni Settanta - Pasquale Barbella - Emanuele Pirella - La concentrazione - La demenzialità - La pulizia del pensiero - I giochi di parole - L'asservimento al visual - L'ecllettismo dei Novanta. ESERCIZIO N. 7: SCRIVETE UN TITOLO - Ma dove stiamo andando

76 *Capitolo quinto*

Il coraggio della differenza

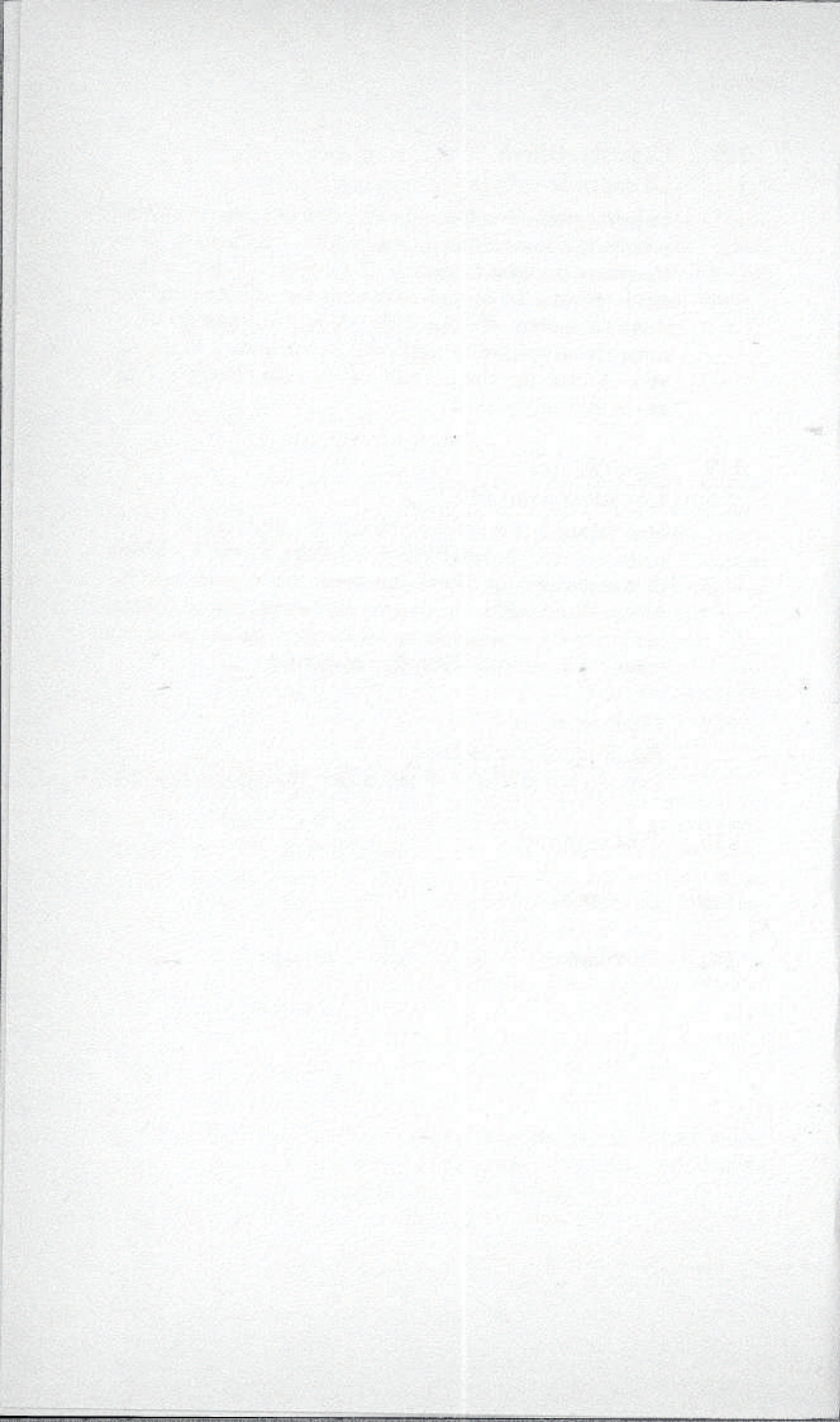
ESERCIZIO N. 8: OPERATE UN MIRACOLO - Scriviamo per vendere. ESERCIZIO N. 9: MENDICATE - Strategia di marketing e strategia creativa - Schema classico di una strategia creativa. ESERCIZIO N. 10: SCOPRITE LA STRATEGIA CHE C'È DIETRO - Dov'è finito il benefit? - Una digressione - Ai posti di battaglia - Alla conquista dello spazio. ESERCIZIO N. 11: TROVATE UN PUNTO DI DIFFERENZA - Posizioniamoci - Troviamo un mondo di riferimento - Guardiamo nella testa della gente. ESERCIZIO N. 12: SIATE CREATIVI, NON ARBITRARI - Facciamo bene il piano di battaglia - La marca va capita, come una persona. ESERCIZIO N. 13: IMMAGINATE DI ESSERE UN PRODOTTO - In ogni forza c'è una debolezza, in ogni debolezza una forza - Colpito e affondato - Fisico, carattere e stile di una marca. ESERCIZIO N. 14: RICOSTRUITE UN PRODOTTO PARTENDO DAL SUO NOME - Negli anni Ottanta, la marca è una star. ESERCIZIO N. 15: TASTATE L'ANIMA DEL VOSTRO PRODOTTO - A cavallo del Duemila, lo facciamo strano - Il coraggio della differenza. Il caso di X.O. ESERCIZIO N. 16: CREATE DAL NULLA UN PRODOTTO - Il consumatore non è un computer. ESERCIZIO N. 17: FATE PARLARE IL PRODOTTO

102 *Capitolo sesto*

La riduzione

Facciamo un test. ESERCIZIO N. 18: ANALIZZATE LE AFFISSIONI - A tu per tu con la gente - Un'idea è un'idea. ESERCIZIO N. 19: INVENTATEVI UN MEZZO

- 107 *Capitolo settimo*
La capriola
In principio fu il verbo - Il verbo diventa visione - Quasi sempre la visione è una dimostrazione. ESERCIZIO N. 20: ANALIZZATE GLI SPOT TELEVISIVI - È un modo di dire. ESERCIZIO N. 21: VISUALIZZATE UN MODO DI DIRE - È una follia che ti apre la mente - È l'assunzione di un altro mondo - È anima che si manifesta. ESERCIZIO N. 22: RUBATE IDEE ALLA VITA - È vita vera che irrompe - È un colpo basso. ESERCIZIO N. 23: FATE UNO SPOT
- 119 *Capitolo ottavo*
La caduta degli dei
Stanchezza di copywriter - Mossa di autodifesa n. 1: scoprirsi - Mossa di autodifesa n. 2: essere minimali - Mossa di autodifesa n. 3: offrire uno spettacolo sempre nuovo - Mossa di autodifesa n. 4: promettere che "sei tu il cambiamento", non il prodotto. ESERCIZIO N. 24: GIUDICATE LA VISIONE DEL MONDO - Absolut copywriter
- 137 *Capitolo nono*
Siamo quel che diciamo
Punto d'arrivo. Punto di partenza - Attraversare il ponte
- 139 *Post scriptum*
- 140 *Glossario*
- 141 *Portfolio*



Premessa
Disonore

Disonore a noi pubblicitari. Per tutte le volte che riveriamo sulla testa della gente modelli cretini, sgrammaticature, banalità pericolose, volgarità: come riesce a trasformarsi in volgarità solo la stupidità, e la mancanza di contenuti e di pensiero, e di sentimento vero.

Disonore per tutte le volte che ci vezzeggiamo con linguaggi e personaggi artificiali, che nulla hanno a che vedere con la gente vera, con i suoi bisogni, con la sua vita.

Disonore, per tutte le volte che ci facciamo scudo del fatto che, in fin dei conti, noi non ci inventiamo niente, perché, sapete com'è, la pubblicità non fa altro che reclamizzare l'esistente. Declinando così ogni responsabilità nella propagazione, sempre più massiccia, dell'inquinamento mentale. Quando poi noi siamo i primi a sapere, perché su questo lavoriamo e di questo viviamo, che la velocità, con cui quel che accade nello schermo diventa modello, è straordinariamente feroce.

Disonore infine, per tutte le volte che ci facciamo scudo del fatto che la pubblicità vive in una dimensione tutta sua particolare, vive al di là del vero e del falso, giacché vive per sedurre. Dimenticando che la seduzione è un bel gioco che funziona col consenso del sedotto. Quando invece vuol essere imposta, quando nasconde l'impappinamento, non è più seduzione: è oscenità.

Ma a questo punto, non venitemi poi tutti voi altri a dire che la pubblicità è oscena di per sé, perché tratta la merce e tratta il consumo, che sono cose assai volgari, oppure

perché tratta la manipolazione dei nostri desideri. È osce-
no quel che è privo di significato, non la nostra vita di ogni
giorno; è oscena la stupidità, non la fantasia.

In realtà, il fatto grave è che la pubblicità oggi ha rag-
giunto un buon livello formale, ma si regge il più delle vol-
te su una grande stupidità di contenuti, o su un'ipocrisia
dei contenuti. Di chi è la colpa? Del pubblicitario? Dell'a-
zienda-cliente che lo paga?

Credo che sia colpa della paura, di trovarsi improvvisa-
mente faccia a faccia con un'idea che sia degna di questo
nome e che perciò ha la forza di sfuggire di mano. Credo
che sia colpa della pigrizia, che fa ripiegare ogni volta sul
già visto. Credo che sia colpa dell'ingranaggio, che tende a
non mettersi mai in discussione, e mai a rischiare niente,
scommettendo ogni volta sul minimo risultato ottenibile.

E credo onestamente che la responsabilità vada suddi-
visa fra pubblicitari e aziende in egual misura.

In compenso però, credete, siamo in tanti pubblicitari,
ogni giorno, a lottare duro dentro le agenzie; e siamo in
tante agenzie, ogni giorno, ad affrontare onestamente le a-
ziende-clienti.

In tanti a credere che una pubblicità intelligente, che a-
ma il suo prodotto e rispetta il consumatore, è anche una
pubblicità che vende. In tanti a credere che la stupidità
non faccia necessariamente parte della pubblicità.

No: la stupidità non è necessaria per vendere. È neces-
sario intelligenza, rigore, bellezza.

E non ci vuole poi tanto a far apprezzare la pubblicità
per quel grande spettacolo quotidiano che essa è e deve es-
sere. Basta farci prendere un po' meno la mano tutti, pubbli-
citari e aziende, dalla paura di non farcela ogni volta a "bu-
care" lo schermo o la pagina: e affidarci meno a certi mez-
zucci, a certi ammiccamenti, a certi solleticamenti idioti.

Ai miei soci, Luca e Stefano

Introduzione

Un copywriter scrive, un copywriter a volte non scrive

Questo è un libro scritto da un copywriter per aspiranti copywriter, cioè per aspiranti scrittori pubblicitari. È un libro scritto da chi considera la scrittura una madre buona, che ti fa capire le cose, ti porta alla luce ragionamenti fino ad allora doloranti e informi. Un libro scritto da chi per questo ama e odia la scrittura. Per aiutare altri a praticare la scrittura.

Questo libro sconta questo suo peccato originale. Mette il copywriter al centro di tutta la gestazione di una campagna pubblicitaria. Dimentica che non esiste copywriter senza un *art director*, non esiste copywriter senza un *account*, non esiste copywriter senza un regista. E dimentica che un copywriter è spesso in parte anche *art director* e *account* e regista. Tralascia cioè di ricordare che ogni campagna è sempre frutto di un lavoro di gruppo, fortemente connesso e coordinato. Lo fa volutamente. Perché parte dal presupposto che, prima di cominciare, un aspirante copywriter debba *capire qual è l'essenza del suo ruolo*. Soprattutto ora, che a volte il copywriter non scrive più neanche una parola, questa essenza gli dev'esser molto chiara.

Annotazioni sul metodo

Questo libro ha un metodo, e il metodo richiede di non barare. Il filo conduttore è una ricostruzione storica e critica del copywriting del Novecento e un'analisi delle sue tendenze più attuali. Attraverso questo filo, si svolge un

corposo "sciacquare i panni in Arno", cioè un nutrirsi di tanti esempi del miglior copywriting che sia stato realizzato sulla faccia della terra. Ogni tanto c'è uno stop, e lì dovete fermarvi. Vengono formulati esercizi, e gli esercizi vanno eseguiti nell'ordine e nel momento in cui sono proposti. Tutti gli esercizi eseguiti vanno conservati, sia che vi sentiate sia che non vi sentiate orgogliosi del vostro risultato. Alla fine del libro, vanno tutti rivisti, per verificare se e quanto avete sviluppato un occhio più critico.

Dopo esser stati sottoposti al vostro giudizio, gli esercizi vanno presentati anche al giudizio degli altri. Dimenticate tutte le lezioni che trovate in giro su come vendere agli altri il vostro lavoro creativo. Quello che avete realizzato viaggia da solo, non con l'aiuto delle vostre postille. Perciò, presentate la vostra produzione agli altri con la bocca cucita. E ascoltateli. Ascoltate bene quello che capiscono e quello che sentono. È dura, ma vi aiuterà a crescere altrettanto quanto lo studio di tutto questo libro.

Capitolo primo

La tecnica e l'istinto

Il copywriting non si può insegnare. Anzi. David Ogilvy, uno dei maestri di questo mestiere, riconosceva di esser stato molto più creativo quando non sapeva niente di pubblicità: "Ero come uno scemo", disse molto poeticamente una volta, "che entra correndo dove perfino gli angeli hanno paura di camminare".

Andava giù duro anche Claude Hopkins, pioniere della pubblicità nonché maestro di Ogilvy e di un altro grande, Rosser Reeves: lui escludeva che chiunque avesse seguito studi troppo avanzati potesse mai scrivere un annuncio diretto alle masse.

E George Gribbin, altro grande copywriter del passato, interrogandosi su chi avesse buone doti da copywriter, fece questa strana riflessione: che secondo lui, semplicemente riusciva meglio un giovane che avesse avuto un adattamento alla vita non facile: perché, avendo conosciuto più di altri il bisogno che gli si venisse incontro, più facilmente riusciva a vedere questo stesso bisogno nel pubblico a cui doveva rivolgersi.

Per farla breve. Un copywriter è insieme uno scrittore e un venditore. Come sapete ci sono ottime tecniche di scrittura e ottime tecniche di vendita, che sarà utile imparare. Ma poi ci sono *istinti di comunicazione*. E quelli possono venire soltanto dal di dentro.

Ognuno vede ciò che sa

Cosa vedete nella figura 1? È un segno che può suggerire diverse interpretazioni. Se vi vedete senz'altro un punto

interrogativo, nonostante non sia completo, sarà forse perché la conoscenza di questo segno è talmente radicata in voi che il suo riconoscimento è ormai assolutamente irriflessivo.

Ognuno vede ciò che sa: questo conviene ricordarlo sempre: quando si apprende e poi quando si fa questo mestiere. Vuol dire due cose: uno, che è inutile emettere un tipo di segnale che l'altra parte non è in grado di ricevere; due, che è dovere di chi comunica saperne più degli altri: avere più occhi, più orecchie, più naso, più tatto, più ricordi, più antenne, più capacità di cogliere da qualsiasi evento stimoli, in modo da averne un bagaglio succosissimo da riversare all'occorrenza sugli altri.



Fig. 1.

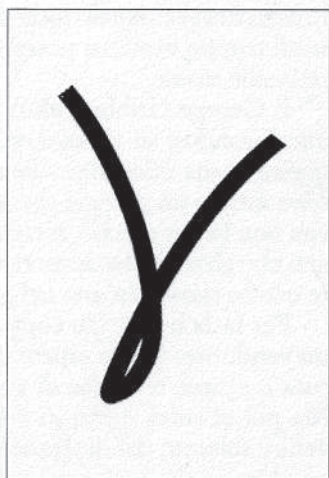


Fig. 2.

ESERCIZIO N. 1: GUARDATE

Riguardiamo la figura 1. Io ad esempio ci vedo anche un serpente, un orecchio, l'estremità di un capello, un naso sottosopra, la linea di una falce, la maniglia di una tazza, la mano di Capitan Uncino. Se ho studiato musica, so che è anche una chiave di basso. Se vado a pesca, ci vedo anche un amo e anche un raffio. Se ho vissuto abbastanza a lungo negli Stati Uniti, so che è anche un 7 scritto a mano. Se sono mai stata dal medico, so che è anche un pezzo di stetoscopio. Se ho studiato storia dell'arte, ci vedo anche una voluta liberty, o il bracciolo di un divano impero. Se sono un'adolescente innamorata, ci vedo anche un mezzo cuore. Se faccio equitazione, ci vedo anche la coda di un cavallo. Se vado a vela, è anche un moschettone. Anche, anche, anche.

Prendete ora la figura 2. Tirate fuori tutto quello che ci vedete. Cercate di capire anche perché. Sottoponete poi la figura a persone differenti da voi, per educazione, cultura, età, esperienza, gusti. Scoprite cosa ci vedono loro. Cercate di capire perché loro hanno visto certe cose e voi no.

Un'altra cosa da ricordare è che non si prescinde dal contesto. È classico l'esempio della nuvola, che in una comunicazione non intenzionale può essere interpretata da un punto di vista scientifico, estetico, cromatico, emotivo, ecc., a seconda della predisposizione culturale, caratteriale o temporanea di chi la guarda. Ma nel momento in cui la nuvola è la nuvoletta in codice in una comunicazione fra pellerossa, allora deve essere ricevuta nel pieno del significato voluto dall'emittente.

Dunque usare *un codice di riferimento comune* è indispensabile per qualsiasi comunicazione intenzionale ed è perciò anche alla base di ogni ragionamento sulla comunicazione pubblicitaria. Di questa conoscenza certo non si può fare a meno. Ma lo sapevano anche Ogilvy, Opkins e Gribbin.

Un pensiero di qualità

Ma il codice è solo una griglia, la griglia formale. Che serve a incanalare contenuti. Da solo, non serve a niente.