

LA STORIA DELLA PUBBLICITA'

LA NASCITA E L'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ

Risulta impossibile individuare il momento in cui si è avuta la prima forma di pubblicità. Le insegne poste sopra le botteghe già all'epoca dei Greci e dei Romani, le descrizioni fatte dai venditori ambulanti, sono sicuramente esempi di comunicazione finalizzate alla promozione di beni e servizi. Ma è con l'invenzione della stampa a caratteri mobili realizzata da Gutenberg nel XV secolo, che nasce il presupposto della pubblicità moderna.

L'evoluzione delle tecniche di stampa consentono infatti la nascita dei manifesti e dei periodici di informazione, dove vennero inserite le *réclame*, quelle che rappresentano i primi annunci pubblicitari.

Solamente dopo la metà del 1800, in concomitanza con l'espansione dell'economia determinata dalla rivoluzione industriale, si ebbe un notevole sviluppo della pubblicità. In Francia in quel periodo nacquero le prime concessionarie specializzate nella vendita degli spazi pubblicitari dei giornali, agli utenti. Nella necessità di consentire agli inserzionisti di qualificare la propria presenza, pur mantenendo un unico interlocutore, alcune di queste società cominciarono ad offrire anche servizi legati alla produzione pubblicitaria, creando una struttura ibrida tra concessionario ed agenzia pubblicitaria.

Anche in Italia si ebbe uno sviluppo analogo: nel 1863 Attilio Manzoni fondò la prima concessionaria di pubblicità, che dopo pochi anni fu in grado di offrire ai propri clienti la "creatività".

Le prime istanze di cambiamento si ebbero negli Stati Uniti, dove in virtù della maggior efficienza ottenuta nella gestione dei processi industriali, le aziende avevano la necessità di "sostenere" i consumi per evitare che si generasse un surplus di offerta.

In quegli anni in pubblicità, grazie all'evoluzione della cultura di marketing, si fa strada una tendenza che imporrà il superamento di una impostazione finalizzata alla generica presentazione di un

marchio o di un prodotto, per favorire un orientamento teso ad enfatizzarne le qualità e le prestazioni.

Il bisogno avvertito dalle aziende non era più solamente quello di far sapere che esisteva il tal prodotto o la tale azienda, ma di farli preferire dal cliente.

In questo contesto la pubblicità s'interroga sul proprio essere ed agire, nel tentativo di migliorare la propria efficacia ed efficienza.

Uno dei pubblicitari che tra i primi intraprese questa direzione fu Claude Hopkins, che nel 1925, al termine della sua carriera di pubblicitario, scrive "Scientific Advertising", uno dei primi testi in cui si sostiene la distinzione tra arte e pubblicità avvicinando quest'ultima alla attività di vendita.

Hopkins fu tra i primi ad usare un test market, i copy testing e ad inserire la "reason why" nei suoi annunci.

In generale in quegli anni il messaggio pubblicitario diviene più rigoroso, articolato e completo, quindi più efficace nel stimolare gli acquisti.

In Italia questo processo di crescita della cultura pubblicitaria fu rallentato dall'autarchia imposta dal regime fascista prima e dalla seconda guerra mondiale poi.

Negli anni cinquanta, mentre negli Stati Uniti l'espansione dei consumi di massa generarono un grande sviluppo per la pubblicità, in Italia iniziava la difficile ricostruzione post bellica. Così come la realtà industriale ed il mercato di consumo erano ancora molto simili per dimensione e struttura a quelli di prima della guerra, così anche le agenzie pubblicitarie.

Per assistere ad una significativa modernizzazione del mercato e della pubblicità, bisogna attendere gli anni '60.

LA PUBBLICITA' MODERNA: DAGLI ANNI '60 AD OGGI

Gli anni sessanta

Per la prima volta in Italia la classe media ha una disponibilità economica che eccede quella necessaria per fronteggiare i

consumi di prima necessità e tutelarsi da eventuali accadimenti futuri, esiste quindi, una quota di denaro che può essere destinata a consumi “voluttuari” finalizzati a migliorare la qualità della vita.

La situazione competitiva, che si riscontra quegli anni, si caratterizza per:

- sviluppo della domanda interna
- mercato garantito (il prodotto si compra non si vende)
- margini ampi

Il sistema dell'offerta non è in grado di fronteggiare la crescita della domanda, quindi le imprese concentrano la propria azione sul raggiungimento di un'elevata efficienza produttiva che consenta la riduzione dei costi unitari ed un incremento della produttività. L'obiettivo fondamentale sia quello di consentire ai prodotti un'ampia diffusione a basso costo.

Alla pubblicità viene chiesto prevalentemente di far conoscere il prodotto.

Alla fine degli anni cinquanta anche la televisione italiana cominciò a trasmettere messaggi pubblicitari, ma mentre all'estero, avveniva attraverso spot e sponsorizzazioni, in Italia si percorse una strada assolutamente originale.

La pubblicità fu ammessa, ma esclusivamente all'interno di uno spazio dedicato: il “Carosello”.

Alle aziende che intendevano usufruire di questa nuova opportunità, venne richiesto di gratificare lo spettatore, che si riteneva venisse “disturbato” dalla presenza della pubblicità, con qualcosa che avesse una connotazione spettacolare. In tal senso venne imposto che i filmati fossero composti da: 100 secondi di spettacolo (in cui il prodotto non poteva assolutamente essere presente) e 35 secondi per il cosiddetto “codino” commerciale.

Per i vincoli imposti, Carosello non sempre si rivelò uno strumento efficace. In alcuni casi infatti, la scenetta presentata o la forte personalità del personaggio impiegato monopolizzavano l'attenzione dello spettatore generando un effetto di “vampirizzazione” sul prodotto che non veniva memorizzato.

I film d'animazione realizzati per Carosello, diedero vita a personaggi di fantasia che si sono imposti stabilmente nell'immaginario collettivo. I film dal vivo invece furono veri e propri spettacoli, seppure di breve durata, che venivano interpretati dagli attori più importanti dell'epoca.



Gli anni settanta

Gli anni settanta si presentarono come un periodo particolarmente difficile. La situazione competitiva si caratterizzava per il rallentamento del tasso di sviluppo economico, accentuato dalla crisi petrolifera del 1973. L'aumento del costo del petrolio innescò lo sviluppo di un processo inflazionistico, che portò alla diminuzione del potere di acquisto, soprattutto delle classi medie. La diminuzione della domanda con un conseguente surplus di offerta, generò un aumento della pressione competitiva. Le aziende

cominciano ad avere la necessità di attuare politiche commerciali più aggressive, agendo in modo più massiccio sulla pubblicità. Si crearono obiettivi di breve periodo.

La pubblicità in Italia segue gli insegnamenti di Rosser Reeves, sono gli anni della Unique Selling Proposition (USP).

Ogni campagna pubblicitaria deve proporre un solo beneficio per il consumatore, che la concorrenza non offre o non può offrire e che deve essere così forte da spingere all'acquisto milioni di consumatori.

Quindi, la pubblicità deve sostenere le vendite facendo preferire il prodotto su tutti gli altri.



Pubblicità AIAX del 1968 Pubblicità Bio Presto “L'uomo in ammollo”

Nel 1976 una sentenza della Corte Costituzionale sancisce la fine del monopolio RAI, il 1° gennaio del 1977 muore Carosello. Lo sviluppo del sistema televisivo italiano, ed in particolare modo delle televisioni private e commerciali, resero disponibili maggiori spazi il che consentì a molti nuovi utenti, anche a quelli con budget di dimensioni meno elevate, di utilizzare il mezzo televisivo per pubblicizzare.

Gli anni ottanta

L'inizio degli anni presentava una situazione economica non particolarmente positiva, la stagnazione dell'economia, l'inflazione, la crisi industriale diffusa, l'elevato costo del denaro che frena gli investimenti, l'aumento della disoccupazione rappresentavano gli elementi di maggior preoccupazione.

La maggior parte dei mercati si trovano già in uno stadio di maturità e questo generò un incremento della competitività.

La pubblicità e le promozioni divengono strumenti molto importanti all'interno del marketing mix delle aziende. Le ricerche psicografiche e sugli stili di vita contribuiscono all'affinamento del linguaggio pubblicitario.

Nel corso degli anni '80 lo scenario economico muta sensibilmente, si assiste alla ripresa economica, con un conseguente aumento della domanda.

Nel mercato si manifestano alcune tendenze che si andranno consolidando sino ai primi anni '90.



In Italia, negli anni ottanta, nacquero delle saghe pubblicitarie che ebbero molto successo. Sono, ad esempio, quella del whisky Glen Grant che diede vita al personaggio di Michele “l’intenditore”, quella del caffè Lavazza che ebbe l’attore Nino Manfredi come protagonista per un lungo arco di tempo o quella dell’amaro Ramazzotti che, sfruttando il grande successo di Milano sul piano dell’immagine, lanciò lo slogan “Milano da Bere”.

Ma particolarmente significativa è stata la lunga serie di spot che il pubblicitario Gavino Sanna realizzò per la pasta Barilla e che si sviluppò dal 1985 sino al 1991.

220 Km/h?



C'est démon!



CX GTI Turbo



9

Gli italiani si identificano infatti con molta intensità in quelle storie semplici e rassicuranti che giocavano sui buoni sentimenti e fruttavano il loro particolare attaccamento alla famiglia.

Negli stessi anni si assistette anche ad una nuova “rivoluzione sessuale”: per la prima volta si cominciarono a vedere annunci per l’abbigliamento intimo maschile contenenti modelli molto sexy, nudi o quasi. Nello stesso periodo, c’è stata inoltre l’esplosione delle pubblicità sexy “al femminile”, come quelle di La Perla, Golden Lady (prima con la cantante Anna Oxa e poi con l’attrice Kim Basinger) e Campari. Ma, in generale, il corpo è diventato in quegli anni per entrambi i sessi un protagonista centrale del mondo pubblicitario, come d’altronde stava diventando sul piano sociale, con il culto crescente per la salute e la buona forma fisica.”³

Nel VII° forum della comunicazione di marketing Milano, novembre 1985, “Comunicazione pubblicitaria quale domani?”, viene decretata la nascita della pubblicità spettacolo anche in Italia. Nel corso del convegno, alcuni tra i più autorevoli pubblicitari italiani, nei loro interventi sostengono questa tesi: Marco Magnani, Direttore Creativo RSCG Italia, dice:

“I prodotti oggi sono standard e la gente lo sa: il valore aggiunto che i prodotti oggi possono avere è soltanto un valore aggiunto di comunicazione, di immaginario, di fantasia, di poesia e quindi di spettacolo”. Lo stesso concetto viene ampliato da Marco Sorrentino, Coordinatore creativo SSC&B:Lintas: “La nostra è una comunicazione che sempre più dovrà essere seducente per essere convincente, anche perché solo così riuscirà ad essere accettata...lo spettacolo della pubblicità diverrà formalmente più lieve, ma nella sostanza più sofisticato, e perciò più determinante di oggi per la vita stessa delle marche.”

Questa evoluzione si basa su tre elementi:

- Progressiva rivalutazione della pubblicità da parte del pubblico, accettata non solo come

strumento informativo, ma anche come elemento spettacolare del vivere quotidiano

- Progressivo affollamento dei media
- Utilizzo strategico della pubblicità finalizzato a caratterizzare il prodotto.
La situazione che si viene a creare, enfatizza progressivamente il ruolo della marca come punto di riferimento delle scelte dei consumatori e delle strategie di comunicazione delle aziende. L'immagine di marca funge contemporaneamente da garanzia della qualità dei

10

prodotti e da elemento di differenziazione. La pubblicità dedica sempre meno attenzione alle caratteristiche intrinseche dei prodotti e sempre più alla creazione di un sistema di valori associabili alla marca.

Gli anni novanta

La crescita economica registrata nella seconda metà degli anni '80, si esaurisce progressivamente sino ad esaurirsi nei primi anni novanta.

Le famiglie italiane si trovano così a vivere una situazione di duplice disagio: da un lato la diminuzione del potere di acquisto del reddito disponibile, e dall'altro l'incertezza sul futuro.

Tutto ciò favorisce una maggior attenzione nei consumi ed una maggior selettività nelle scelte che tendono a privilegiare i prodotti che offrono un vantaggioso rapporto tra la qualità offerta ed il prezzo.

Questa tendenza facilita l'espansione anche in Italia degli hard discount, che offrono prodotti unbranded, a prezzi molto competitivi,

utilizzando come argomentazione a supporto della loro proposta commerciale, il fatto di non dover investire in pubblicità ed in promozione e quindi di poter garantire un livello qualitativo paragonabile a quello dei prodotti più noti a prezzi più bassi.

A questo va aggiunto l'effetto esercitato anche in Italia, dalla nascita di numerose strutture di vendita di grandi dimensioni: ipermercati, centri commerciali, centri specializzati, che hanno consentito alle aziende di distribuzione di accrescere il loro potere e di proporre con maggior forza le loro marche private.

La marca, assoluta protagonista degli anni '80, entra in crisi, ed anche gli approcci utilizzati sino ad allora in pubblicità incominciano a non essere più così efficaci.

Il 31 gennaio 1995 Giulio Malgara, Presidente UPA, apre con le seguenti parole, il convegno sulla Presentazione della ricerca sull'andamento degli investimenti in comunicazione

“...il biennio da poco concluso, è stato il peggiore che il mercato pubblicitario abbia vissuto nell'ultimo quarto di secolo; e questo in riferimento sia all'entità che alla qualità dei fatturati. Il peggio è probabilmente alle spalle, ma questo non significa che il meglio è alle porte”

Barilla annuncia il taglio del budget promozionale, per consentire una diminuzione del prezzo della pasta. In tutti i pv, in particolare modo quelli della GDO, compaiono prodotti non di marca a primo prezzo.

In termini di marketing si registra una progressiva attenzione verso le necessità reali o psicologiche di segmenti sempre più piccoli di clienti. Un nuovo approccio basato non più sul concetto di massa, ma su quello di individuo, inteso come persona, non solo per il potenziale di consumo che esprime, ma per il complesso universo di valori che esprime.

La Comunicazione diviene meno emotiva, più razionale e di tipo informativo. Si torna a parlare del “prodotto” e delle sue caratteristiche.

Relativamente al linguaggio pubblicitario l'Italia "ha continuato invece a dimostrare di non essere in grado di recuperare il forte distacco accumulato già ai tempi di Carosello, di non sapersi cioè liberare dai condizionamenti culturali derivanti dal fatto che la pubblicità *made in Italy* si è dovuta sviluppare per molti anni sotto l'influenza delle regole stabilite da questo programma televisivo. Lo evidenziano le operazioni di recupero negli anni novanta di innumerevoli personaggi e situazioni che avevano funzionato ai tempi di Carosello: la bionda della birra Peroni, il pulcino Calimero del detersivo Ava, l'uomo in ammollo di Bio Presto, il cow-boy Gringo della carne Montana, il salto della staccionata dell'olio Cuore ecc. Ma lo evidenzia soprattutto il fatto che molti dei casi pubblicitari di maggior successo siano stati il frutto del tentativo di riprendere il vetusto linguaggio di Carosello. Le saghe di Telecom, con Massimo Lopez che grazie al telefono riesce ad allontanare il momento della sua fucilazione, di Parmacotto, con Christian De Sica simpatico salumiere che insidia le clienti del suo negozio, di Lavazza, con Tullio Solinghi che si comporta in Paradiso come se non fosse ancora morto, sono esemplari da questo punto di vista. Il tipo di linguaggio che hanno utilizzato non è infatti molto lontano da quello di Carosello. E' basato su divertenti scenette in cui il dialogo è fondamentale, in cui cioè predomina una comicità da *sketch* televisivo o teatrale e non un'ironia universale comprensibile da parte di tutte le culture, una capacità di mettere in scena quel magico equilibrio di suggestività dell'ambiente, efficacia espressiva della mimica e della gestualità degli attori, capacità di coinvolgere emotivamente attraverso la musica, che contraddistingue le campagne più efficaci provenienti dalle grandi marche internazionali.

Ci sono naturalmente delle eccezioni positive. Una di queste è rappresentata dall'azienda italiana di abbigliamento Diesel, che si è imposta nel mondo grazie a una lunga serie di sofisticati messaggi pubblicitari che hanno utilizzato con efficacia i meccanismi comunicativi dell'ironia e della dissacrazione dei luoghi comuni. Altri casi significativi sono quelli della Martini, Pirelli, Gatorade, Swatch, Fila e Superga, casi in cui le aziende e i pubblicitari italiani hanno saputo parlare un linguaggio internazionale fatto di originalità

creativa, ironia ed elevata qualità estetica sul piano visivo. Va considerato però che spesso tutti questi casi eccellenti sono stati possibili soltanto grazie alla collaborazione determinante di creativi e registi stranieri.

All'interno degli investimenti effettuati in pubblicità ci sono stati negli anni novanta notevoli cambiamenti: sono stati infatti ridotti quelli riservati ai settori tradizionali del largo consumo, come gli alimentari e le bevande alcoliche, a vantaggio di settori emergenti che hanno bisogno di farsi conoscere: turismo, informatica, nuove tecnologie di comunicazione, banche, assicurazioni. I prodotti trattati dalla pubblicità sembrano dunque essere sempre più immateriali: puro servizio e pura immagine”⁴.

Il duemila

Gli elementi principali che caratterizzano la situazione competitiva dei primi anni del nuovo millennio sono tra gli altri:

- Mercato globale, espansione territoriale
- Ricerca da parte delle aziende di sinergie produttive
- Implementazione di strategie atte a ottenere la leadership sui costi
- Standardizzazione, eliminazione dei prodotti e delle marche marginali
- Consumatore più maturo
- Valore al rapporto prezzo qualità, miglior performance percepibile

In futuro la pubblicità dovrà probabilmente orientarsi verso una forma di comunicazione “che possieda una piena consapevolezza di sé e presenti dunque anche una coscienza metalinguistica. La pubblicità, infatti, impossibilitata a progredire, si guarda indietro e cita la sua storia passata, ma, soprattutto, diventa “autoreferenziale” e tende ad avere come oggetto sempre meno il prodotto da pubblicizzare, che del resto possiede di rado caratteristiche in grado di differenziarlo realmente, e sempre più se stessa, i propri discorsi e i propri meccanismi di comunicazione. Nello svelare i segreti del proprio funzionamento interno, il messaggio pubblicitario cerca di stabilire un rapporto di complicità con il destinatario. Mettendosi a nudo, si impoverisce, ma tende anche a far crollare le difese psicologiche di un interlocutore sempre più smaliziato e sofisticato al quale non si può più semplicemente magnificare le virtù di un prodotto. In apparenza, dunque, la pubblicità sembra vivere una situazione di debolezza, perché cerca sempre meno di persuadere direttamente all’acquisto di un prodotto. In realtà, utilizza modalità di persuasione più sottili, coinvolgenti ed efficaci rispetto al passato”.