Pubblicità ITALIA

Mensile

Data 02-2011
Pagina 110/12
Foglio 1 / 3

www.ecostampa.it

Bando alle regole, largo ai principi

di Laura Brivio

LA CREATIVITÀ PUBBLICITARIA? SE SIETE TRA COLORO CHE PENSANO CHE, A DIFFERENZA DELLA STRATEGIA, ESSA ABBIA POCO A CHE VEDERE CON LA LOGICA, IL NUOVO LIBRO DI MARCO LOMBARDI VI FARÀ CAMBIARE IDEA. ILLUSTRANDO NEL DETTAGLIO - CON IL CONTRIBUTO DEL GURU GAVINO SANNA E DI ALTRE PUNTE DI DIAMANTE DELL'ADVERTISING ITALIANO E INTERNAZIONALE – TUTTI GLI ELEMENTI E I REQUISITI CHE, TAPPA DOPO TAPPA, PORTANO UN TEAM CREATIVO D'AGENZIA A PARTORIRE L'IDEA GIUSTA PER UNA CAMPAGNA

A pochi mesi dall'uscita de *La strategia in pubblicità*, un bagaglio di esperienze, modelli e tecniche dedicato a coloro che muovendo i primi passi nel mondo della pubblicità necessitano di una guida pratica per apprendere velocemente i segreti del mestiere, **Marco Lombardi**, presidente dell'agenzia Young & Rubicam Italia e docente in 'Tecniche di creatività pubblicitaria' presso l'Università Iulm, è tornato in libreria con un altro saggio di Franco Angeli, questa volta espressamente dedicato alla creatività. Chiarendo subito che la generazione di un'idea alla base di una campagna pubblicitaria non è certo governata dalla casualità, ma è una disciplina a tutti gli effetti che segue un ferreo processo ed è regolata dalla logica, sia pure quella molto particolare delle emozioni. Mettendo a frutto la sua quarantennale esperienza nell'agenzia di WPP, uno dei più grandi e importanti gruppi della comunicazione integrata su scala mondiale, Lombardi ha passato in rassegna tutti gli elementi della creatività che possono aiutare a orientarsi non solo un giovane art director o un copy ma anche un tecnico pubblicitario: nel primo dei quattro capitoli i riflettori si accendono così sulla genesi della campagna, con le sue regole, le sue condizioni strategiche, il suo flusso ideativo, il suo ambiente professionale e i suoi ruoli. La creazione del messaggio, che inevitabilmente impone al creativo di operare una scelta tra un approccio di matrice emozionale (basato su commedia, humor, musica, ansia, irritazione, sentimenti nobili o calore affettivo) piuttosto che razionale (con tutte le possibili tipologie di argomentazione, dalla comparativa alla vaccino, dalla bilaterale all'aperta passando per quella a cornice) è invece il tema del secondo capitolo. L'attenzione si sposta poi dai media classici al digitale con 'Le nuove frontiere online': in questo capitolo l'autore dapprima ha dato spazio alle svariate tattiche esecutive del web (la viralizzazione, le applicazioni per l'ambito mobile, l'advergaming), quindi si è concentrato sugli aspetti sociali della Rete (community e social network) e infine sulle potenzia-

003600

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

BEST

Pubblicità ITALIA

Mensile

Data 02-2011
Pagina 110/12
Foglio 2 / 3

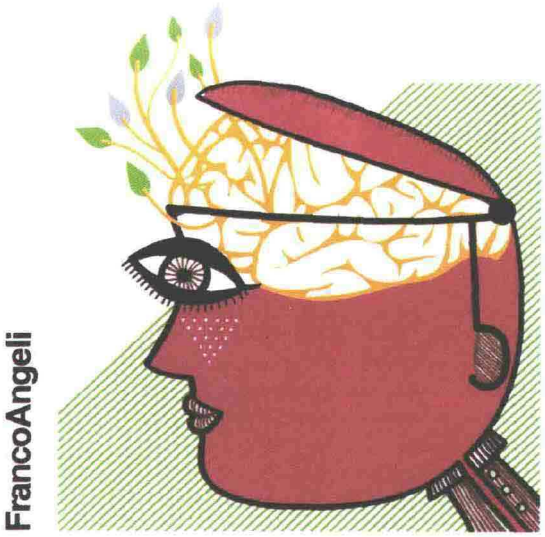
www.ecostampa.it

Marco Lombardi

LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ

Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale

Prefazione di Gavino Sanna



FrancoAngeli

Impresa, comunicazione, mercato
Collana diretta da Giampaolo Fabris

lità d'integrazione tra online e offline. Art direction e copywriting per la loro centralità si sono guadagnati un intero capitolo a parte: è in questo contesto che Lombardi ha anche avuto cura di dispensare, con uno stile piacevolmente ironico e sdrammatizzante, venti suggerimenti destinati appunto all'art e al copy, figure che notoriamente lavorano in coppia nel rispetto delle loro individualità professionali. Foriera di spunti e consigli pratici è anche l'appendice del saggio: suddivisa in cinque sezioni, tratta delle figure retoriche in pubblicità, di stili creativi che hanno fatto storia (non solo di stranieri universalmente apprezzati come Claude C. Hopkins, Theodore McManus, Rosser Reeves, William Bernbach, Leo Burnett, Jacques Séguéla, ma anche di italianissimi maestri come Armando Testa ed Emanuele Pirella), del processo che dall'idea conduce all'esecuzione televisiva, di differenze e contaminazioni tra arte e pubblicità e infine di un tema molto delicato, quello relativo alla creazione di una campagna radiofonica, essendo il mezzo spesso e a torto considerato marginale. E in un libro imperniato sulla creatività non poteva mancare il contributo di un pubblicitario del calibro di **Gavino Sanna**, riconosciuto maestro a livello internazionale, che firma la prefazione regalando subito al lettore alcune preziose riflessioni sul modo diametralmente opposto di concepire la creatività da parte di due giganti dell'advertising mondiale del secolo scorso: da un lato lo scozzese David Ogilvy, teorico di rigidi comandamenti per realizzare annunci pubblicitari di sicuro successo, dall'altro lo statunitense Bill Bernbach, che rigettò ogni tipo di dogma per abbracciare l'idea secondo cui l'advertising è più vicino all'arte che alla scienza, pertanto un messaggio per dirsi riuscito deve avere una forte e unica personalità. Ad avviso di Sanna è il secondo, il padre di storici e sorprendenti annunci come quelli che tramutarono brillantemente i difetti del Maggiolino Volkswagen in pregi, ad aver proposto una visione della creatività temporalmente immutabile, valida cioè in qualsiasi epoca storica. Per il grande pubblicitario sardo, in fase di ideazione di una campagna ogni creativo per arrivare allo scopo dovrebbe attenersi a sei principi generali (da non confondere con ingabbianti regole scientifiche come quelle stabilite da Ogilvy): avere una grande 'selling idea', ossia un'idea di vendita capace di guidare il consumatore a vedere il prodotto sotto una nuova luce; badare alla rilevanza facendo sì che un messaggio sia importante per il target che si vuole raggiungere; dire qualcosa di credibile senza fare promesse sensazionaliste; cercare di distinguersi con un messaggio il più possibile innovativo (che non significa folle o incomprensibile); rendere la pubblicità persuasiva; non

003600

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

BEST

Pubblicità ITALIA

Mensile

Data 02-2011
Pagina 110/12
Foglio 3 / 3

www.ecostampa.it

"Execution becomes content in a work of genius"

- Bill Bernbach

http://www.ddb.com/bernbach.html

seguire tendenze passeggere saccheggiando idee dal film, dal libro o dalla canzone del momento, ma assicurarsi invece che l'idea risponda ai reali desideri della gente. "Io rigetto le regole che controllano la creatività – chiarisce Sanna – mentre credo nei principi che aiutano il processo creativo: questi principi sono semplicemente le cose che io vorrei ci fossero in ogni annuncio che facciamo". Se ad aprire la pubblicazione è un riconosciuto guru del settore, che proprio negli anni di militanza in Young & Rubicam ha fra l'altro prodotto una serie di commercial Barilla che hanno fatto storia, pagina dopo pagina ci si imbatte però anche in numerosi contributi di altri creativi di spicco dell'advertising italiano e internazionale: Jed Falby, Raimond Gfeller, Marco Cremona, Franco Moretti, Marco Testa, Vicky Gitto, Adrian Holmes, Emanuele Pirella, solo per citarne alcuni, con le loro testimonianze hanno aiutato Lombardi a delineare un percorso teorico strutturato. E altrettanto hanno fatto i planner Giovanni Lanzarotti, Laura Biagini, Luca Roselli e Daniele Chieregato, proponendo argomenti che spaziano dalle migliori campagne dell'ultimo ventennio alla serialità del discorso di marca, alla carrellata dei linguaggi digitali. "Scrivere questo libro - dichiara con una punta di soddisfazione l'autore - è stato come condurre una dream agency: capitoli e paragrafi sono delle campagne di comunicazione con più di un'intuizione creativa". Il risultato di questo straordinario lavoro di squadra è un chiaro, approfondito e pragmatico manuale, che raccoglie anche tante case history ed è corredato da documenti fotografici, disegni a tema, vignette d'autore e, naturalmente, immagini di pubblicità più o meno famose, dalle storiche alle più recenti. ◊

BILL BERNBACH, CHE VIENE CONSIDERATO IL CAPOSTIPITE DELLA PUBBLICITÀ CONTEMPORANEA SOSTENEVA CHE "LA PUBBLICITÀ È FONDAMENTALMENTE PERSUASIONE E SI DÀ IL CASO CHE LA PERSUASIONE NON SIA UNA SCIENZA, MA UN'ARTE"

003600

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

BEST