

DO UT DES

PERCHÉ NON DOVREBBE VALERE PER LA PUBBLICITÀ? DARE PER RICEVERE È DA SEMPRE IL MODO MIGLIORE PER INGAGGIARE L'ALTRO.

FORSE È POCO NOBILE, MA QUESTO NON È MAI STATO UN MESTIERE CAVALLERESCO. IL PUBBLICITARIO RICEVE FIDUCIA SE DÀ EMOZIONI O COSTRUISCE BRAND UTILI PER IL QUOTIDIANO DEL CONSUMATORE. ALL'ESTERO L'HANNO FATTO IN MANIERA CREATIVA, ACCETTANDO IL 'DO UT DES', MENTRE IN ITALIA ANCORA SI ERA IMPEGNATI A SALVARE LA CATEGORIA.

DI PAOLO IABICHINO

In fondo, da che esiste, la pubblicità ha sempre pagato un dazio per ottenere l'attenzione dei suoi target. Acquistando lo spazio e il tempo, la réclame ha pervaso e invaso la sfera dei bisogni, veri o falsi che fossero. E adesso sembra che i conti non tornino più. Se guardiamo ai segnali che arrivano dagli altri paesi, è come se le parti in gioco avessero deciso di invertire il proprio ruolo. Quelli che una volta erano i bersagli se ne stanno comodamente dietro il mirino, pronti a fare fuoco se aziende, agenzie, media, enti e istituzioni dimenticano l'ascolto.

Non credo si tratti di un fenomeno passeggero o dell'ultima tendenza di settore. Anche perché, in questo senso, l'ultima edizione del Festival di Cannes è stata prodiga di conferme, e siamo tutti d'accordo nel riconoscere che tra i tantissimi pregi dell'amatissimo Festival non rientra certo l'essere un laboratorio di nuove tendenze. Anzi,

Paolo Iabichino
Direttore Creativo OgilvyOne Italia
paolo.iabichino@ogilvy.com



Cannes sta ai nuovi trend come Sanremo sta alle avanguardie musicali.

Perché il Palais è sicuramente un osservatorio privilegiato per gli addetti ai lavori di tutto il mondo, ma serve più che altro a fotografare lo stato dell'arte, per rientrare in patria con la convinzione di aver finalmente compreso la prossima mossa.

Ho già avuto modo di commentare Grand Prix e Leoni alla luce di una ritrovata etica del nostro lavoro. Lavorare in Ogilvy, peraltro, aiuta a riconoscere che fare la pubblicità oggi è meno disdicevole di un tempo, ma non riusciamo a capire come mai in Italia sia così raro incontrare una creatività più adulta e responsabile, concentrata realmente e sinceramente sul suo pubblico. Che non sono i clienti delle agenzie, ma i clienti dei clienti.

Qualche settimana fa ci si è messo pure il Financial Times con una severa reprimenda sull'uso (e abuso) delle nudità femminili sui nostri billboard metropolitani. E non si capisce perché, tra il gesto estremo del sindaco di San Paolo che abolisce i poster cittadini e l'imbarazzante difesa in solitaria della nostra Elisabetta Canalis, non ci possa es-

 Nuova Linea Dove Rassodante. Testata su delle vere curve.



Nuova Linea Dove Rassodante. Per una pelle bella e soda.



sere un sano spazio intermedio per una presa di coscienza sulla creatività nostrana e sul nostro modo di parlare alla gente. Perché altrove sono proprio le persone che oggi tengono sotto scacco l'advertising. Noi ci siamo limitati a farci belli con l'ormai celebre copertina del Times, abbiamo tenuto e fatto seminari per addomesticare lo user generated content e per usare i blog a nostro piacimento. Mentre i colleghi di altri paesi hanno accettato il 'do ut des' dei nuovi consumatori. E l'hanno fatto in maniera creativa, intelligente, in tv come per le strade, in un banner come tra le corsie di un supermercato, mentre noi inseguivamo guerrilla e viral come i salvatori di un'intera categoria. A proposito di viral, una recente analisi della Jupiter Research prevede per il 2008 una

diminuzione del 55%, dopo che solo uno striminzito 15% dei lanci virali ha raggiunto gli obiettivi stabiliti. Eppure sembra che ancora nessuno abbia saputo leggere in tutto questo un sostanziale fallimento dei cosiddetti nuovi media.

Non esistono, infatti, nuovi media. Esistono nuovi modi di rivolgersi a un pubblico sempre più sfuggente e in continua evoluzione. I grandi ci stanno provando: Google compra YouTube e Doubleclick, Bill Gates risponde con l'acquisto di Yahoo e Murdoch tentai con MySpace. La ciliegina sulla torta è la bolla estiva di Second Life che sembra non ripagare i soldi, tutt'altro che virtuali, investiti per acquistare l'isoletta d'ordinanza. Mentre gli utenti di YouTube snobbano la pubblicità, quelli di MySpace e Facebook lamentano spamming e invasio-

ne pubblicitaria, segnandone il rallentamento di crescita e i blogger si danno un codice di autodisciplina per arginare a monte le infiltrazioni (prezzolate e non).

Dare per avere è una regola semplice, sincera e universale. Possiamo ottenere l'attenzione dei nostri interlocutori se siamo disposti a dare messaggi rilevanti, credibili, utili e divertenti. In questa nuova partita, purtroppo o per fortuna, la creatività ha ancora meno punti di riferimento rispetto al passato, ma può contare su una direttri-



ce inedita: la verità. Curioso che tutti abbiano celebrato il Grand Prix Evolution di Dove e pochissimi abbiano fatto riferimento alla campagna sulla bellezza autentica lanciata da Unilever più di quattro anni fa, rinunciando a pance piatte, seni improbabili e cosce levigate per mettere in scena le donne vere.

Affascinano i poster della BBC che chiede di esprimere un'opinione in tempo reale sulle immagini di attualità, rimandando ai suoi palinsesti per approfondire l'informazione. E, guarda caso, è la stessa BBC (Manchester) che ha sperimentato per prima il citizen journalism all'interno delle proprie redazioni. Come dire, comunicare in modo trasparente è più un atteggiamento mentale che una scelta di media.

La pubblicità ha un'occasione irripetibile per riscattarsi all'interno di quella che è a tutti gli effetti 'una nuova fase dell'evoluzione umana' (Joel Garreau, Radical Evolution), e molti dei lavori che provengono d'oltrefrontiera sembrano perfettamente sintonizzati con il nuovo paradigma.

E non penso solo ai film del Superbowl girati con pochi dollari e a tutti quelli che interagiscono con la rete, perché la tanto ce-

lebrata interazione con l'utente nulla ha a che vedere con internet. Interattività significa letteralmente: 'caratteristica di un sistema il cui comportamento non è fisso, ma varia al variare dell'input dell'utente' (def. Wikipedia). Come è possibile, quindi, modificare un comportamento senza l'ascolto dell'altro? I nostri consumatori ci stanno restituendo il maltolto, cioè la fiducia, proprio quando gli entusiasmi per il CRM ci avevano fatto credere che potevamo custodirla all'interno dei nostri costosissimi database.

Oggi la fiducia ci viene data se sappiamo costruire brand utili nella vita di tutti i giorni. Se sappiamo divertire o emozionare con il racconto di una storia affascinante. Se sappiamo fornire contenuti, servizi, engagement passando attraverso esperienze inedite e memorabili. Ed è per questo che ser-

vono ancora dei bravissimi creativi. Ed è per questo che servono ancora le agenzie di pubblicità e i loro clienti.

Ma tutti quanti dobbiamo essere naked. Non come le veline di turno che irritano il Financial Times, bensì come ci ha suggerito un'istruttiva inchiesta pubblicata da Wired (Aprile 2007), dove la trasparenza viene indicata come la sola possibilità di sopravvivenza per chi vuole comunicare e vendere nel futuro prossimo.

Diamo verità, otteniamo fiducia. È questo il patto di non belligeranza che possiamo stringere con i clienti dei nostri clienti. Molte delle campagne che siamo soliti ammirare (e premiare) nei festival internazionali hanno dentro questa nuova consapevolezza.

Ma questa deve essere anche, e soprattutto, dentro le aziende, perché a loro la gente chiede prodotti di qualità, servizi funzionanti, ingredienti trasparenti e controllati. A chi fa la pubblicità non è più permesso fingere, ai nostri clienti ancora meno.

E ci giochiamo tutto con la reputazione. Se non altro, perché farci scegliere è infinitamente più profittevole che farci acquistare. **nc**

