

L'ABC RIPARTE DAL **DIGITAL**

UNA NUOVA GRAMMATICA DELLA PUBBLICITÀ IMPOSTA DAI SOCIAL OGGI RICHIEDE AL MARKETING UN SOSTANZIALE CAMBIO DI MENTALITÀ, FORMAT, LINGUAGGI. PAROLA DEL CREATIVO PAOLO IABICHINO

di Chiara Bertoletti*



Non di soli like vive la comunicazione sui social: per il creativo Paolo Iabichino, al di là delle nuove forme, "c'è sempre più la necessità da parte delle persone di relazionarsi con le marche in funzione della loro ragione di essere sul mercato"

I social network insegnano all'advertising una nuova sintassi. O meglio: richiedono agli esperti della comunicazione, ma anche alle aziende, di impararla. «Non basta più la buona scrittura: la retorica può ancora venire in aiuto, ma è fondamentale cambiare l'atteggiamento con cui affrontiamo il nostro scrivere». Queste le parole di Paolo Iabichino, chief creative officer del gruppo Ogilvy & Mather Italia, nel suo ultimo libro "Scritta volant - Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi", edito da Codice Edizioni. Dopo aver inventato e declinato (già nel 2010) il concetto di "invertising", ovvero il cambiamento di rotta dell'advertising, il pubblicitario membro dell'Art Directors Club Italiano e professore alle Università Iulm e Cattolica torna a delineare e a teorizzare le trasformazioni in atto all'interno del proprio settore.

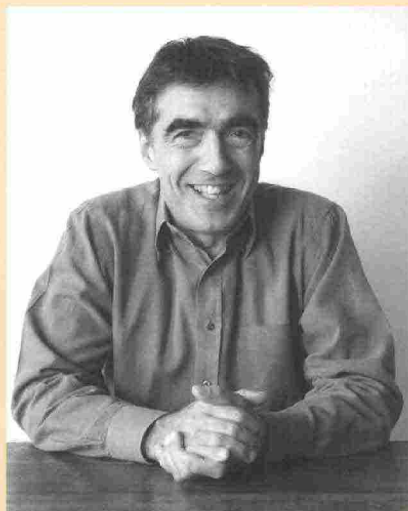
Il mondo digitale ha infatti modificato profondamente le regole del gioco, obbligando gli stessi brand a fare i conti con nuovi format e soprattutto con un nuovo linguaggio.

Dalla A di Ascolto alla Z di Zmot (Zero Moment of Truth, momento zero della verità), Iabichino affronta uno a uno i termini della comunica-

zione contemporanea, dando vita a un abbecedario che ci consenta di padroneggiarla.

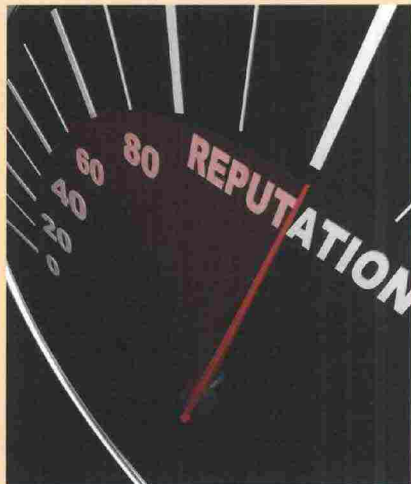
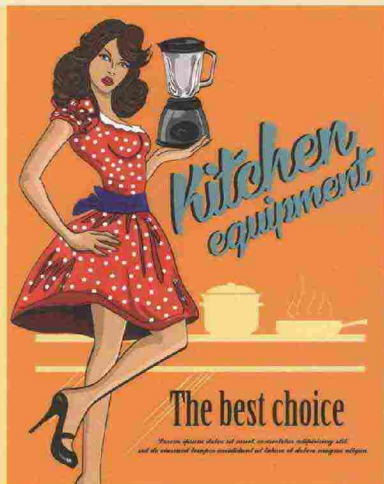
Partiamo dalla A di Ascolto: quanto è giusto affidarsi ai consumatori dando per scontato che sappiano ciò che vogliono?

Bisogna specificare che ci sono due livelli di ascolto. Uno è quello messo a disposizione dalla tecnologia, che ci avvicina un po' di più alle istanze dei consumatori e ci permette di portare il nostro lavoro al di fuori dei focus group. Parliamo di un ascolto, di fatto, tradizionale. Poi c'è un ascolto di secondo livello, che è diverso, più sottile, e ha a che fare con la capacità di intercettare delle tensioni culturali. In questo caso il bisogno del consumatore mi interessa fino a un certo punto, perché sono sintonizzato con il suo sentire, che è qualcosa di più profondo. L'ultima campagna lanciata da Diesel (intitolata Go With The Flaw e incentrata sulla celebrazione dei difetti, ndr) è un chiaro esempio di campagna che mostra di aver avvertito un sentimento, riuscendo poi a trasformarlo in proposizione di marca. Mettere in scena un racconto di questo tipo, arricchito con un'at-



Paolo Iabichino, chief creative officer di Ogilvy & Mather Italia, pubblicitario membro dell'Art Directors Club Italiano

*Pubblicato in MarkUp 263 - Ottobre 2017



LE REGOLE DI IERI (David Ogilvy)

Quel che si dice è molto più importante di come lo si dice

Non scrivete mai un annuncio che vi vergognereste di mostrare alla vostra famiglia

Se una campagna pubblicitaria non viene costruita intorno a una grande idea è destinata a fallire

Headlines di dieci parole vendono più di quelle brevi

Più fiducia la gente ha in voi, più compera

LE REGOLE DI OGGI (Paolo Iabichino)

Quel che si dà è molto più importante di quello che si dice

Non scrivete mai un annuncio che vi vergognereste di mostrare sui vostri social network

Se una campagna pubblicitaria non viene costruita intorno a un grande ideale è destinata a fallire

Headlines di dieci parole vendono più di un hashtag a casaccio

Più fiducia la gente ha in voi, più alta sarà la vostra reputazione

SE NON VENDE NON È CREATIVO

Fonte: "Scripta Volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi" di Paolo Iabichino. Edizioni Codice, 2017

"I SUPERCONSUMATORI SONO QUELLI CHE ROMPONO LE SCATOLE E FANNO LE PULCI AL BRAND. PERCHÉ HANNO UNA AFFEZIONE SINCERA VERSO LA MARCA O IL PRODOTTO. E PRODUCONO IN RETE GLI ANTICORPI NECESSARI ALLE DIFESE DELLA REPUTAZIONE E DEL CONSENSO"

tività su Instagram come la loro (Diesel ha cancellato tutti i contenuti presenti sul social e ha lasciato solo 5 foto collegate alla stessa campagna, ndr) significa saper essere rivoluzionari. Sentire il pubblico, ma ancor più il contesto, e poi fare due passi avanti.

Nel suo libro scrive che "l'obiettivo è restituire alla pubblicità il carisma delle sue origini". Questo implica il prendere posizione a rischio di dividere il pubblico?

Esatto. Nel momento in cui c'è una presa di posizione ci si trova a polarizzare il target, ma è giusto che le marche si ritrovino immerse nel proprio tempo e interpretino il sentire valoriale della loro audience. Certo, vale per le marche che se lo possono permet-

tere. Penso a quanto fatto da Budweiser durante il Super Bowl 2017, con uno spot che ha raccontato il brand riproponendo il sogno americano in aperto contrasto alla politica del presidente Trump. Dopo la messa in onda del video, Budweiser è stata boicottata da una parte del pubblico, ma questo significa prendere posizione e farlo bene. Non si può dire altrettanto di quando Starbucks all'ora della colazione ha provato a dare vita a un dibattito sul razzismo con hashtag correlato. In questo caso l'iniziativa è fallita perché la marca non aveva la credibilità necessaria per sostenere discussioni in materia e il consumatore non le ha dato il permesso di farlo. Il confine con la strumentalizzazione è sottilissimo, ma le persone se ne accorgono: è il meccanismo dell'intelligenza collettiva.

E quelli che se ne accorgono più degli altri sono il segmento che, citando Eddie Yoon, lei chiama "superconsumatori". Chi sono?

I superconsumatori sono quei consumatori che, in sintesi, rompono le scatole e fanno le pulci al brand: scrivono lettere di protesta, segnalano disservizi attraverso Facebook e così via.

Lo fanno, però, perché hanno un'affezione sincera nei confronti del marchio o del prodotto: la loro pignoleria e il loro rancore, quindi, sono utili, perché fanno da scudo virtuale. I superconsumatori producono in rete gli anticorpi necessari alle difese della reputazione e del consenso.

Influencer, branded content, real-time marketing (quest'ultimo da lei definito come "ennesima chimera"). Cosa pensa di questi fenomeni recenti?

Penso che in generale ci sia una confusione pazzesca, perché in realtà tutte queste forme, comunque le si chiamino, hanno un solo punto di partenza: il bisogno di un racconto di marca che non scaturisca da quello che fai e da come lo fai. C'è sempre più la necessità da parte delle persone di relazionarsi con le marche in funzione del loro perché, della loro ragione di essere sul mercato. E il perché non si può raccontare con le feature di prodotto. La strada giusta è quella della creazione di luoghi narrativi che le marche stanno mettendo a sistema. Penso a Red Bull, a Moleskine, ma guardi anche dove siamo (indica l'interno dell'Illy Caffè, ndr): Non basta significare strutturare un racconto capace di far arrivare alle persone non un vantaggio funzionale, ma una personalità. Ed è quella che oggi il consumatore sceglie.