

# **deSCRIVERE/2**

la scrittura pubblicitaria tra didascalia e nobiltà

**testi mongarli 2001-2005**

Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione-NonCommerciale-NoOpereDerivate. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

## **I sei punti cardinali della scrittura pubblicitaria**

*Premessa: mi perdonerete se parlerò come se tutti coloro che leggeranno fossero interessati a diventare copywriter. Mi rendo conto che non risponde al vero, ma lo spirito di scrivere per la pubblicità come palestra per la scrittura così mi sembra più evidente. Se magari poco vi garba, avete il distacco ideale per potere cogliere subito quanto più vi può esser utile. Se invece vi piace... Beh, peggio per voi!*

Ci vuole davvero una bussola per orientarsi tra le parole di spot e affissioni? Beh, diciamo che avere orecchio per ritmo e metrica aiuta, aver naso per la scelta di un'immagine corretta da abbinare è ottimo, avere occhio per capire subito, istintivamente se l'insieme funziona è fondamentale, ma tutto ciò non basta per redigere automaticamente un testo e di conseguenza un annuncio pubblicitario corretto.

Queste sono capacità utili una volta che si sia trovata una risposta a sei domande, sei punti cardinali che permettono di navigare nella direzione corretta nel definire la comunicazione commissionataci. Domande che volta per volta si possono rivelare banali, insidiose, impossibili, complicate, rivelatrici.

Le domande, riportate in ordine assolutamente arbitrario, sono:

**Chi è che parla?  
A chi ci si rivolge?  
Cosa dire?  
Cosa si vuole ottenere?  
Quale mezzo usare?  
Quale tono utilizzare?**

Da qui non si scappa. L'incrocio delle risposte a queste domande, altrettanto incrociate e per questo spesso difficili, è la base per poter scrivere un annuncio pubblicitario, in qualunque forma mediatica esso si debba presentare al pubblico.

Ma allora la creatività? La brillantezza di certe trovate? La genialità di una frase che fa il giro del mondo e produce ricchezza? Scherzando ma non troppo, diciamo che queste belle cose stanno in genere nella moglie del cliente e nelle serate di premiazione.

Cominciamo.

### **Chi è che parla?**

Sapere di chi diventiamo un megafono non è fondamentale solo per poi fare la fattura. È necessario per orientare molte delle riflessioni che ci porteranno all'annuncio finito. Spesso il cliente stesso non sa bene chi è, o meglio: quale faccia mostrare.

Esempio. Telecom Italia aumenta il canone. La concorrenza si sbraccia e tira palle incatenate sul fatto che loro non lo chiedono, che anzi te lo rimborsano e così via (fin qui siamo nel reale). Ipotizziamo che Telecom Italia decida di rispondere per le rime, con argomenti secondo lei chiari e circostanziati, che qui ora non ci interessano. Chi metterà la faccia per comunicare ciò? Le ragazze in barca? Daniele Luttazzi e il concetto dietro la campagna del 187, il numero fatto di persone? Niente faccia ma un

serio comunicato dell'azienda a piena pagina su tutti i giornali? Vista la delicatezza dell'argomento l'amministratore delegato potrebbe andare a parlarne in un importante salotto televisivo: i giornali si occuperebbero volentieri, il giorno dopo e gratis, della diffusione dell'opinione aziendale.

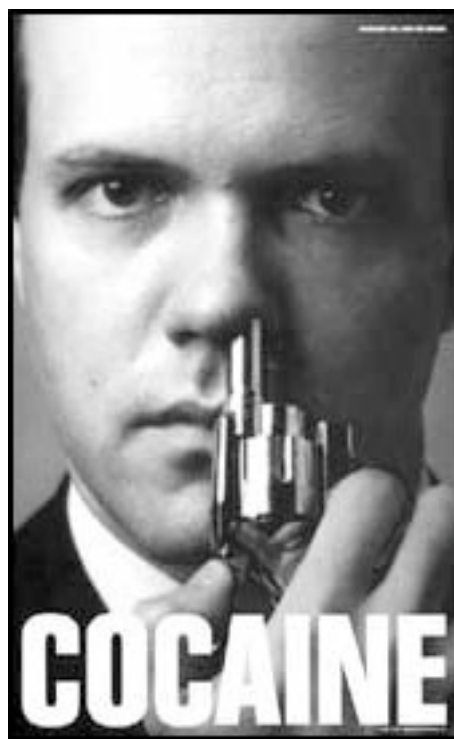
Immaginate il copywriter che fino all'ultimo non sappia se telefonare a Luttazzi per concordare un'idea simpatica o se debba preparare il discorso al mega dirigente... Ma già qui vediamo che *Chi è che parla?* sta diventando *Che mezzo usare?* e *Che tono usare?*, che determinano ovviamente *Cosa dire?*

Il sapere che faccia mostrare è poi fondamentale per chi ha una verginità da rifarsi (MacDonalds o Nike che sponsorizzano istituti di beneficenza e attività non profit), e anche per chi ha la corretta volontà di non disperdere il messaggio che vuol trasmettere in mille rivoli.

Come vedremo più avanti, tutto questo determina le basi per scegliere linguaggi, toni di voce, pubblici di riferimento, mezzi da utilizzare.

La risposta alla domanda "chi è che parla?" va anche a parare nel figurato e nel simbolico, e questo riguarda tutti i possibili committenti un messaggio. Non si intende forse "sesso, successo e soldi" anche se si scrive Vodafone? Provate a pensarci...

*In questo annuncio di sicuro impatto il committente (un ente governativo statunitense) ha scelto di non mostrarsi come "predicatore". Si è fatto da parte per presentare con simbologia d'urto gli effetti della cocaina. Organismi simili, governativi e non, scelgono a volte altre vie per far capire "chi parla" in campagne di questo tipo, le cosiddette "sociali": ne va della credibilità del messaggio stesso.*



### **A chi ci si rivolge?**

A chi userà il prodotto? I pannolini li usano i bebé, ma non li acquistano certo loro. A chi acquista il prodotto, allora! Sì, ma pensate alla pubblicità delle costose card dei Pokemon: parla ai ragazzini, li convince e li incarica a convincere un adulto a comprargliele - adulto che davanti a tale alleanza e dispiegamento di mezzi il più delle volte soccombe.

Banale a dirsi, ma a volte la cosa è più complessa e delicata: quanti pomposi,

complessi annunci di società dell'alta finanza sono in realtà messaggi rivolti al mondo dei risparmiatori più o meno sprovveduti, per esempio?

Molta parte della comunicazione in campagna elettorale ha destinatari "insospettabili": mostrare sensibilità per i problemi degli anziani significa parlare in modo chiaro anche, se non soprattutto, ai figli di questi, non trovate? Se non vi è chiaro, pensate alle campagne e ai prodotti Beghelli, come il Salvavita...

Il problema presenta ulteriori difficoltà quando per indirizzare correttamente un messaggio si deve selezionare il pubblico di questo all'interno di un gruppo in apparenza omogeneo: pensate alle aziende che producono abbigliamento per teenager. Se pensassero che i giovani vestono tutti uguali, fanno le stesse cose, acquistano nella stessa maniera (come pensano molte persone), farebbero bene a comprare un bel po' di tinta verde oliva e partecipare ad un appalto per fornire divise all'Esercito. Il fatto che per molti i ragazzi possano sembrare tutti uguali, non li deve toccare: non sono questi adulti il bersaglio della loro comunicazione.



*A lato un vecchio esempio di quella che oggi forse si chiamerebbe "pubblicità nazional-popolare". La Galbani qui si rivolge ad ogni cittadino italiano, con un prodotto che vuole imporre come ottimo per ogni cittadino italiano. Il formaggio si chiama (del) Bel Paese, e l'identificazione con l'Italia tutta arriva dall'etichetta e dai colori (diciamo simpaticamente forzati) con i quali è raffigurato l'italiano medio nel suo miglior momento: a tavola.*

### **Cosa dire?**

Questa è la maggior fonte di confusione per tutti. Per il cliente che la pubblicità la commissiona, per chi la deve scrivere, per chi dovrebbe leggerla ed eventualmente seguirne i suggerimenti. Il mondo mediatico è ormai così complesso che riferimenti, allusioni, strizzate d'occhio, citazioni possono nascondere un messaggio pubblicitario con la scusa di renderlo comprensibile. Dire una cosa sola in modo chiaro è VITALE per la comprensione di un messaggio pubblicitario che, poverino, non viene richiesto, non viene ascoltato se non interessa, viene spesso saltato a piè pari perché arriva in momenti inopportuni (se un messaggio è comunicato chiaro e forte, comunque, può supportare altri messaggi subordinati, leggibili "a cascata". Se sono espressi bene, rafforzano il messaggio principale e lo completano, anche se non possono sostituirsi ad esso).

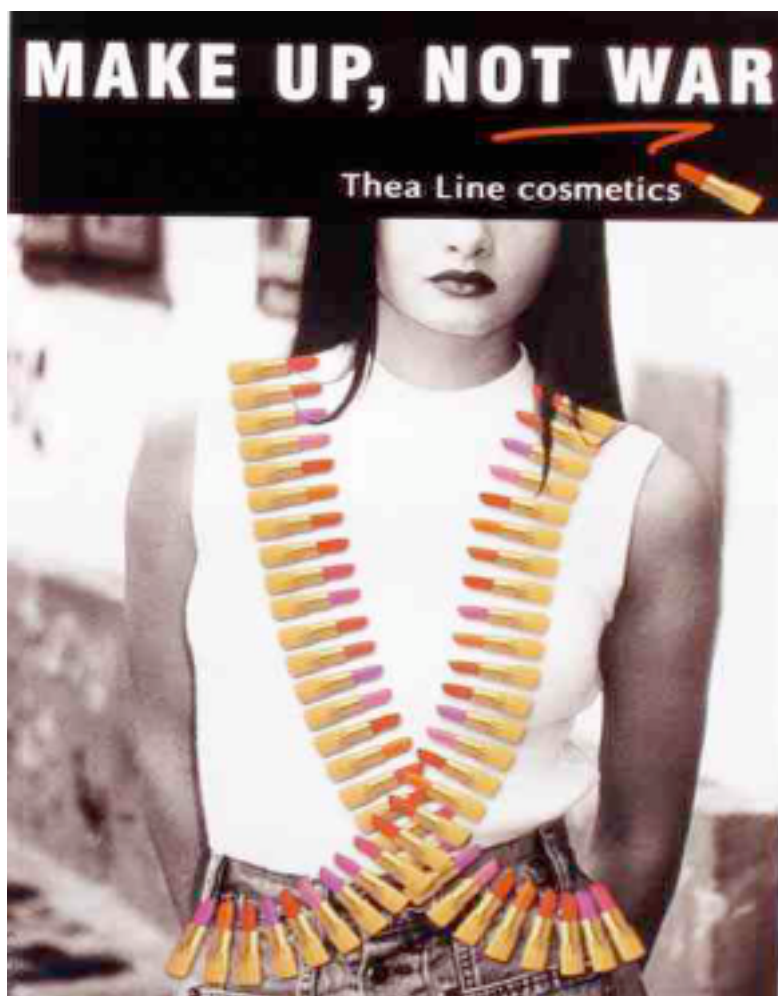
Nella fase di definizione del messaggio (e prima di considerarne l'approccio creativo) è meglio essere spietati, mettere vincoli, paletti, chiudere porte. La creatività ringrazierà molto presto, perché potrà lavorare su concetti precisamente definiti, e

sarà così libera di portare i suoi affondi.

*(parentesi di scrittura creativa: gli scrittori veri aspettano l'ispirazione, è un luogo comune, ma spesso un dato di fatto. Di sicuro, i migliori non l'aspettano mai con le mani in mano: si documentano, fanno leggere quanto fin lì prodotto all'editor o alla cuoca, leggono, leggono, leggono, scrivono, buttan via, rifanno, rivedono... L'ispirazione arriva quando tutto il loro lavoro è cotto a puntino, e allora la riconoscono come tale. Lo stesso vale per il bravo copywriter, con l'aggiunta che spesso il suo lavoro non viene capito dal cliente, o se non va bene è perché il cliente gli ha detto metà delle cose necessarie da sapere. Certo, ci sono i cattivi copywriter, ma in genere non durano più di tre presentazioni di idee con lo stesso cliente - se poi questo è un commerciante del Nordest, due)*

Voglio sottolinearlo ancora: mescolare più idee o comunicazioni in un unico messaggio equivale a farfugliare o, peggio, a far la figura dell'imbonitore incapace, che incespica sulle virtù di un prodotto magari buono ma condannato dai suoi strambotti e dal suo gesticolare. Quindi, il messaggio (*quello che deve colpire e restare, non le spiegazioni dovute una volta che l'attenzione è catturata*) dovrà essere uno, dovrà essere scelto con cura certosina, ai limiti del matematico, tenendo conto di priorità ed interessi del prodotto e insieme della leggibilità/qualità dell'annuncio, eventualmente delegando ad altri annunci messaggi parimenti importanti.

*Il gioco di parole non è traducibile in italiano. In inglese, il copy è partito da "make love, not war" (il "fate l'amore non la guerra" di sessantottina memoria) per arrivare al titolo che leggete, che in italiano suona: truccatevi, non fate la guerra - fa ridere perché manca quasi del tutto l'assonanza con "fate l'amore".*



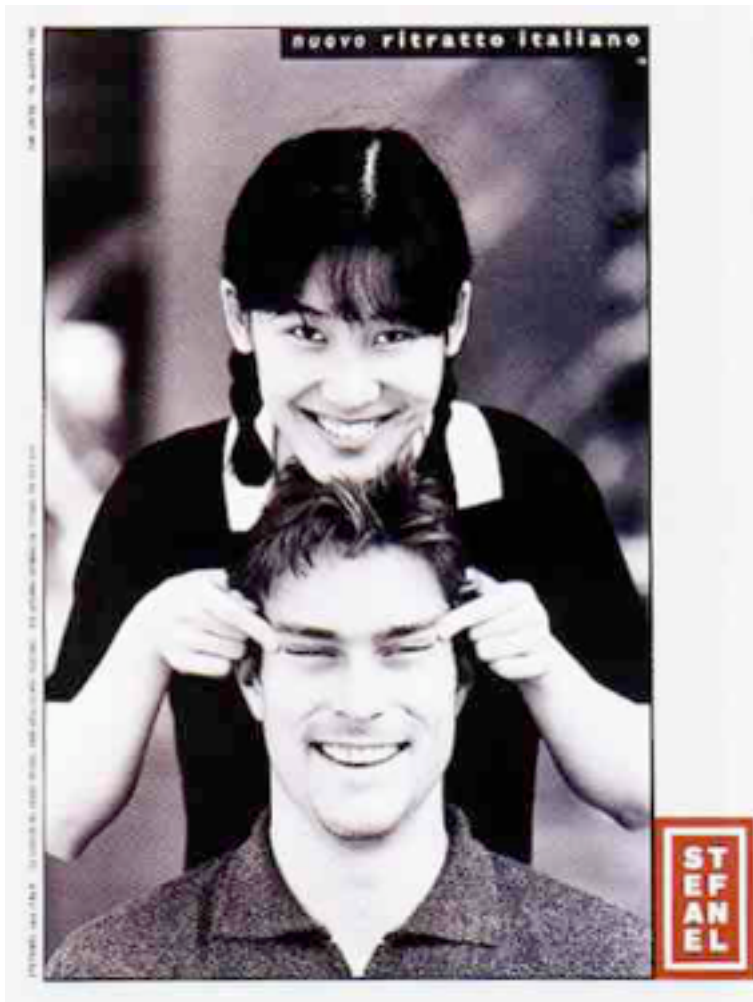
### **Cosa si vuole ottenere?**

Il ritorno di una comunicazione pubblicitaria non è misurabile in modo certo, scientifico. Si possono certo contare le differenze nei volumi di vendita, i ritorni dei coupon, i contatti nel sito web, ma è molto più difficile valutare l'impatto complessivo di tutte le azioni che vogliamo stimolare: queste sono richieste a persone, mica a foche ammaestrate. Più pianifichiamo/prevediamo queste azioni, però, più saremo in grado di stimolarle correttamente con il nostro messaggio, quindi di averne una certa misura.

Non si vuole ottenere solo la vendita, con la pubblicità. Secondo i casi, un annuncio può stimolare fedeltà al prodotto o all'azienda, confermare, rassicurare, mostrare un cambiamento senza promuovere nulla in particolare... Cosa vendeva Megan Gale sopra quella torre a Seattle, nel famoso spot? Null'altro che Omnitel era viva e vegeta, sempre tonica, in piena scalata nel settore della telefonia... Fatti fondamentali, in un mercato come quello della telefonia mobile dove mostrare di esserci è cosa necessaria ogni giorno, ormai.

*(altra parentesi di scrittura creativa - In un racconto le emozioni vengono stimulate, assecondate, lasciate libere o strizzate per determinare un effetto sul nostro lettore, che è comunque libero di leggerci altro, anzi, è tenuto a metterci del suo per far vivere la storia, farla propria. In un annuncio pubblicitario gli utensili sono gli stessi, ma sono usati per favorire un ritorno preciso, fosse anche solo un "ah, però. Vodafone-Megan è sempre viva".*

*Il lettore di un annuncio deve uscire dall'esperienza di lettura con un messaggio rivolto a lui: se l'annuncio lo fa pensare ad altro, il rischio grave è quello di far passare in secondo piano il messaggio principale: questo, ad esempio, è il rischio dell'utilizzo di testimonial famosi - io, per esempio, mi ricordo Harrison Ford e il suo faccione di granito, ma ci devo sempre pensare un poco prima di ricordare che la macchina da lui pubblicizzata era una... una...)*



*Qui i capi Stefanel si vedono poco, e sono pure in bianco e nero... Cosa si vuole ottenere? Il titolo dice "nuovo ritratto italiano"... lei è asiatica... Proseguite voi!*

## **Quale mezzo usare?**

Per mezzo qui non intendiamo narrazione o prosa, bensì tv generalista, satellitare o via cavo, giornali quotidiani, settimanali, mensili, bimestrali, radio nazionali e locali, cinema, affissioni stradali, banner Internet, sponsorizzazioni, comparsate nei salotti tv, passaggi nei tg, scatole dei fiammiferi, auto, camion, autobus dentro, autobus fuori, leggende metropolitane, code alla posta, SMS, libri di testo, querele, cronaca di vario colore, dirigibili, incarti di merendine – solo per dire quelli che son riuscito a dire durante un'apnea.

La scelta del mezzo da utilizzare è parte integrante del processo creativo per arrivare all'idea giusta, anzi, spesso la determina, dà a questa il corretto indirizzo fin da subito. Mi spiego: se il nostro cliente ha un budget che gli permette solo una mezza pagina in bianco e nero su un quotidiano, va da sè che non staremo a pensare un annuncio basato sulla vivacità dei colori. Se però il nostro cliente vende figurine dei Pokèmon sarà cosa buona fargli capire che se proprio vuole il prestigio dei quotidiani sarà bene aspettare che questi facciano un supplemento dedicato ai bambini ed eventualmente fare qualcosa lì...

Raramente la cosa è così semplice. Molti sono i prodotti che hanno senso su molti mezzi di comunicazione (*è un difetto dei prodotti o dei mezzi? E' proprio un difetto? Provate a pensarci, filosofatevi e poi fatemi sapere!*), quindi subentrano altri criteri di scelta, da quello economico già intravisto a quelli dell'idoneità dei mezzi (il Corriere della Sera "conta" più de la Padania, ma se tu produci e vendi i gadget per il raduno leghista di Pontida...), del loro effettivo veicolare quello che a noi serve (avete mai visto qualcuno tirar giù un numero di telefono da una diapositiva pubblicitaria proiettata al cinema, prima di un film?) e con quali prevedibili risultati.

Pianificare una strategia mezzi (o media) è parte integrante del processo creativo, anche se spesso il fattore economico (gli spazi costano molto) arriva ad incidere troppo, e sovente con effetti negativi per gli annunci pubblicitari (gli spot per pannolini per neonati inseriti in un incontro di pugilato dimostrano come la politica degli sconti convenga poco agli investitori pubblicitari, alla fin fine).

CI SI PUO' COPRIRE DI GLORIA ANCHE PRIMA DI PARTIRE.

La nuova linea di abbigliamento tecnico Campagnolo nasce per dare al ciclista forza e alle donne performance un aiuto concreto fin dalla partenza. Materiali ad alte prestazioni, lavorazioni artigianali e contenuti tecnici elevatissimi determinano un livello di tecnologia e innovazione pari a quello della componentistica. La differenza è che nell'emozione Campagnolo stavolta si è proprio dentro.

*Campagnolo*

*Ecco un esempio di annuncio che sfrutta fino in fondo il fatto di apparire su riviste specializzate. Si parla di abbigliamento tecnico per ciclisti, il marchio è Campagnolo, una vera leggenda nel mondo del ciclismo, amatoriale come professionistico. La Campagnolo è tanto mitica da essere l'unica a potersi permettere un titolo pomposo come quello che leggete, tanto da stendere su tanta tronfieta un filo di ironia. Ovviamente, pubblicato su l'Espresso quest'annuncio sarebbe uno spreco totale.*

### **Quale tono utilizzare?**

Qui la poesia c'entra proprio poco. Questo è un lavoro che conviene fare prima di mettersi a pensare, altrimenti si rischia confusione e soprattutto perdita di molto tempo prezioso.

Per tono intendo quell'insieme di particolari che rendono leggibile/intelligibile un messaggio alle persone cui è rivolto. Un primo livello mi impedirà di scrivere "Yo, raga! Ma quanto ci siete dentro?" in un annuncio di adesivi per dentiere: posso ben confezionare un annuncio ironico sul giovanilismo che un'attività masticatoria nuovamente efficiente può instillare, ma devo essere comunque compreso. Più delicati da trattare sono i particolari di tono che hanno il compito di "selezionare" il loro pubblico.



Comunque, la scelta del tono giusto è quella che rende immediatamente simpatico o antipatico un annuncio pubblicitario. Un annuncio senza tono, incapace di fare selezione, di occupare con precisione un segmento di attenzione in tutto il circo mediatico non rende nessun servizio a chi lo paga. Neanche il servizio di un annuncio sballato, che proprio per questo fa parlare di sè.

Questi sono gli annunci che definisco "avidì": vogliono piacere a tutti ma finiscono per non convincere nessuno per assenza di carattere. Spesso chi li scrive se ne rende anche conto, ma non può far altro che scrivere "gratis" bello grande per mascherare pietosamente l'inutilità non tanto del messaggio quanto del prodotto pubblicizzato.

*Chi certo non scriverà mai gratis su un proprio annuncio è proprio Diners... Qui il senatore*

*Andreotti viene usato come "testimonial spiazzante", d'impatto, ma anche lui serve fedelmente la causa del tono-Diners, che ha il compito di sottolineare senza mezzi termini e con tutta la forza possibile l'esclusività delle sue carte di credito - qui il suo sito web.*



Credeva di aver visto già tutto.  
Credeva.

[www.DinersClub.com](http://www.DinersClub.com)  
internet logora chi non ce l'ha

 Diners Club  
International

### **Regola dei sei punti cardinali**

I sei punti cardinali devono dunque incrociarsi, determinarsi uno con l'altro, smentirsi con clamore, perché no, portare contraddizioni e/o rivelazioni nella testa di chi ne sarà bersaglio. L'ordine con il quale sono stati illustrati, lo ripeto, è arbitrario. Per cominciare a ragionare, dalla parte di chi scrive, si può partire da ogni punto, anche se uno sembrerà più solido come base di partenza. Un annuncio pubblicitario non sarà mai perfetto, ideale: ogni comunicazione commerciale è sempre perfettibile, e

questo proprio perché gli elementi che la compongono sono dinamici nei rapporti tra loro. Se avete un'impressione di confusione sappiate che è normale, e che la cosa migliore per raccapezzarsi e cominciare a creare dei riferimenti personali su cotanti argomenti è quella di procedere con calma, passo dopo passo. Saltare dei passaggi non aiuta, permette solo di saltare a delle conclusioni.

Se siete fortunati, o avete già mestiere, un annuncio concepito in fretta e con scarso studio dei sei punti illustrati può risultare corretto, ma la cosa non è consigliabile sotto nessun aspetto. Il rischio è quello di presentare al cliente un'idea nel migliore dei casi incompleta, che non considera importanti aspetti. E avete a quel punto già speso inutilmente tempo, risorse e pazienza di tutti, vostri per primi.