

IL PRODOTTO INESISTENTE

Ernesto Spinelli

COMINCIA DALLE IDEE	p. 7
NON DIMENTICARE	
A CHI STAI COMUNICANDO	p. 19
NON CAMBIARE DISCORSO	p. 27
INNOVA E RESTA RICONOSCIBILE	p. 37
SEMPLIFICA	p. 45
EMOZIONA	p. 55
RACCONTA	p. 65
DIALOGA	p. 73
ASCOLTA	p. 85
COLLABORA	p. 93

COMINCIA DALLE IDEE

I temi della pubblicità e il prodotto inesistente.

La scrittura creativa in pubblicità ha due temi iniziali: la marca e il prodotto.

Una marca è un'impresa. Un gruppo di persone con i loro valori, le loro capacità e i loro obiettivi. Un prodotto è un bene in vendita sul mercato. E' il frutto di un'impresa e risponde a precisi bisogni espressi dalla società. La scrittura nella comunicazione commerciale ha il compito di creare consenso pubblico su marche e prodotti.

Temi della pubblicità sono anche le associazioni con scopi sociali e i partiti politici. Le associazioni umanitarie o ambientaliste promuovono le loro attività per raccogliere fondi e vincere battaglie civili. Attraverso la comunicazione, i partiti mirano al voto degli elettori e al governo del proprio paese.

Esistono tre generi di pubblicità: commerciale, sociale e politica. La parte principale del lavoro di copywriter si svolge sulla pubblicità commerciale.

Una campagna pubblicitaria è un ponte fra le aziende e le persone. Il mercato offre un vastissimo numero di prodotti. Automobili, creme di bellezza, telefonini, scarpe da ginnastica. Ognuno ha il suo linguaggio, che in molti casi è tecnico, non comunicativo per il pubblico e in tutto simile a quello dei suoi concorrenti. La scrittura creativa ha il compito di rendere linguaggio comune il linguaggio di un prodotto e di distinguerlo dagli altri sul mercato. Era l'abilità principale dei commessi viaggiatori. La pubblicità rende familiare una marca, grazie al contributo originale delle idee e alla capacità di emozionare e divertire lettori e

spettatori. Per la scelta dei consumatori, l'immagine commerciale è decisiva quanto la qualità. La scrittura creativa ha lo scopo di comunicare un prodotto in modo unico e convincente. Anche nelle idee più innovative, il lavoro creativo della pubblicità non è mai fine a se stesso.

La fase di scrittura è più semplice se si assimilano inizialmente i valori di una marca e le caratteristiche del prodotto. Il grande pubblicitario americano David Ogilvy chiamava questa fase: "imparare la lezione"¹. La marca è il contenuto della creatività. La scrittura pubblicitaria, da questo punto di vista, ha un vantaggio rispetto alla narrativa o alla sceneggiatura, perché sa sempre prima di cosa parlare.

La professione di copywriter si basa sul dialogo con i propri clienti. Ricevere tutte le informazioni su una marca è il modo migliore per comunicarla in poche parole efficaci e poter creare una sua immagine semplice, emozionale e riconoscibile dal pubblico. Avere una visione a 360 gradi di un prodotto è più difficile durante la formazione, quando il più delle volte non si è mai nemmeno entrati nel reparto creativo di un'agenzia di pubblicità.

Soprattutto all'inizio è importante concentrarsi sulle idee, piuttosto che sulle rigide convenzioni del marketing. Al primo book personale di un copywriter possono mancare le grandi strategie di comunicazione, ma non la creatività. E' importante

¹ David Ogilvy, *La pubblicità*, Mondadori 1990.

divertirsi a scrivere. Ideare un prodotto che non esiste è un modo utile di esercitarsi nella scrittura pubblicitaria. Il prodotto inesistente può essere tutto ciò che la fantasia è capace di immaginare: la lavatrice che stira e piega il bucato, l'automobile ad aria o il preservativo invisibile. Tutte le informazioni si possono stabilire prima e si può preparare la sua campagna pubblicitaria dal nome allo spot televisivo.

Quali sono gli elementi tecnici e le prospettive commerciali del tuo prodotto inesistente? L'automobile ad aria costa molto o poco? Ha un design innovativo o è spartana? Quanto spazio occupa la lavatrice che stira e piega il bucato? Il preservativo invisibile è anche alla fragola? Si delineano liberamente queste componenti e si compila una lista delle caratteristiche del prodotto inesistente, alla quale poter fare riferimento durante le fasi d'immaginazione e scrittura creativa.

Come esempio ho scelto una bacchetta magica. Quali sono i suoi elementi principali? Fino a quale distanza può funzionare? Ha un limite quotidiano di magie o fa tutto ciò che voglio? Ho stabilito venti caratteristiche e ho compilato una lista.

- La bacchetta magica si attiva a impulsi mentali.
- Riceve anche comandi vocali.
- Si apre e chiude facilmente con un cenno delle dita.
- Svanisce e non ha bisogno di astuccio.
- In estensione è lunga 30 centimetri. Richiusa è invisibile.
- In funzione non può spezzarsi perché attraversa i

materiali.

- Può ricevere comandi in 11 lingue fra le più importanti del mondo: italiano, inglese, francese, spagnolo, portoghese, tedesco, arabo, cinese, indiano, russo e giapponese.
- Grazie alla sua impostazione magnetica, quando è in funzione non cade dalle mani.
- Non ha peso.
- E' di colore argento.
- Ha un raggio d'azione di dieci chilometri.
- Si può utilizzare in ogni parte del mondo.
- Il suo raggio attraversa gli ostacoli senza intaccarli.
- Può agire in tutti gli elementi naturali: aria, acqua, fuoco, terra.
- Dopo ogni magia, una stellina ruota e brilla sulla punta.
- Non si consuma nel tempo.
- Non è nociva per le altre persone.
- E' ipoallergenica.
- Ha un limite massimo di 1001 magie al giorno.
- Costa più delle altre bacchette magiche.

Dagli elementi principali del prodotto inesistente posso riassumere alcune semplici indicazioni commerciali. Dalle venti caratteristiche che ho scelto, ad esempio, si può dire con certezza che la bacchetta magica è tecnologicamente molto avanzata, ha un design minimalista, ma è anche la più costosa. Dal punto di vista commerciale, è evidente che per venderla non potrò comunicare la sua accessibilità economica. Dovrò puntare sulla tecnologia e sulla facilità d'uso.

A partire da queste informazioni posso preparare il primo esercizio creativo. Trovare i nomi della marca e del prodotto inesistente.

Il racconto non scritto.

Molti prodotti hanno nomi neutri. Le auto progettate dalla BMW, ad esempio, hanno nomi in serie. Numeri o lettere: serie 1, serie 3, serie 5, X6, X7 e così via. Molte marche hanno i nomi dei loro fondatori: Levi's, Barilla, Gucci. In molti altri casi, invece, hanno nomi originali e possono creare fin dalla prima parola l'immagine del proprio mondo commerciale.

La marca di abbigliamento Diesel con il nome esprime già i suoi valori. Diesel è il contrario di benzina. Vivere comodi significa non avere ansia di correre. Le prime pubblicità della Diesel promuovevano una stile di vita più rilassato. Sono state un reale cambiamento di prospettiva rispetto alla rigida competizione e alla scomoda foga di carriera che aveva dominato la pubblicità dagli anni Ottanta in poi. Fra le merendine della Ferrero, la Fiesta è forse la più famosa. Probabilmente la Ferrero ha prodotto dolci più buoni, ma nessuno ha avuto lo stesso durevole successo. Il nome Fiesta ha saputo trasmettere il mondo felice dei dolci e dell'infanzia.

Fin dal nome, la scrittura pubblicitaria crea il racconto di una marca. Come è evidente negli esempi di Diesel e Fiesta, una semplice parola può evocare molti significati e veicolare le emozioni. Tanti nomi della pubblicità resi famosi da spot, affissioni o

insegne luminose sono diventati nel tempo vere icone popolari.

Il linguaggio ha una forza magnetica. Ogni parola ne attrae altre. Il valore emozionale di una campagna pubblicitaria dipende molto dal testo non scritto che sostiene un'idea creativa. Scegliere un nome significa dare una direzione alla comunicazione e al percorso d'invenzione. Una semplice parola respinge o attrae idee, immagini e suoni. Stabilisce la traccia per i racconti possibili di una marca. Il nome indica già l'identità più ampia di un prodotto commerciale. Per questo prima di lavorare ai testi è importante chiarire il concetto creativo non scritto di una campagna pubblicitaria. La scelta del mondo narrativo di una marca o di un prodotto, delle sue aree linguistiche e tematiche è il primo passo: cominciare dalle idee.

Il lavoro creativo aggiunge contenuti originali alla fredda comunicazione commerciale. I nuovi contenuti veicolano la qualità di una marca e dei suoi prodotti. Creano un'immagine stabile e una posizione chiara sul mercato. L'ultima parola sul loro valore è il giudizio di un pubblico consapevole. Un ambiente culturale vivo e un mercato dei media libero facilitano la creatività e la qualità della comunicazione pubblicitaria.

Le informazioni sul prodotto inesistente sono la base iniziale del lavoro d'immaginazione. Della bacchetta magica, ad esempio, posso comunicare che è all'avanguardia della tecnologia, ha un design minimalista ed è molto semplice da usare.

Inizio a cercare contenuti per il nome della marca della bacchetta magica. Devo escludere subito

Merlino che mi torna più volte in mente, senza un vero lavoro sul concetto creativo. E' un'icona della magia. Ma il suo mondo è troppo scontato e troppo famoso. Voglio che la nuova bacchetta magica sia centrale nella comunicazione. Il pubblico deve riconoscere la sua immagine. Non quella di Merlino.

Ho iniziato il mio lavoro creativo cercando contenuti nelle vicinanze tematiche dell'idea classica di bacchetta magica. Devo osare di più e provare a dire qualcosa di nuovo. Provo a cercare un concetto a contrasto. Le contrapposizioni rendono più inaspettato il messaggio e possono facilitare il posizionamento iniziale del prodotto. L'elevata tecnologia viene percepita spesso come complessa e distante dalle abitudini comuni. All'opposto ci sono perciò l'ambiente e la vita di tutti i giorni.

Ho trovato un modo di aggiungere valore creativo a una semplice informazione commerciale. La bacchetta magica ha una tecnologia avanzata, ma è così semplice da usare che sembrerà un elemento naturale, simile alle indispensabili cose comuni, agli oggetti quotidiani e apparentemente banali. La sua tecnologia è così avanzata che non si prende sul serio. Questo concetto creativo può divenire la base stabile del lavoro di scrittura e il cuore di tutta la successiva campagna pubblicitaria. Nome compreso. Gli annunci stampa, i comunicati radio e gli spot televisivi potranno nascere da qui. In questo senso, scrivere per la pubblicità vuol dire prima di tutto prendersi cura del testo non-scritto.

Verifico le linee generali del mio concetto creativo. L'idea è che la migliore tecnologia coincide con

la sorprendente semplicità della vita. Magia e naturale creatività combaciano. Questo concetto aggira l'immagine antica della bacchetta magica come elemento di potere e di mistero. Al mondo fumoso degli incantesimi oppone la modernità e i desideri consapevoli delle persone. Posso spaziare con l'immaginazione e cercare fra infiniti elementi. Il concetto creativo è un contenitore narrativo. Per scegliere il nome più efficace devo prevedere i suoi racconti possibili e la sua capacità di parlare del prodotto.

Per gli esercizi posso usare un quaderno o un computer. In entrambi i casi, è utile organizzare la pagina in modo chiaro. All'inizio della campagna pubblicitaria c'è solo il prodotto inesistente. Sulla pagina bianca mi basta scrivere BACCHETTA MAGICA in alto a destra e sotto indicare il tipo di esercizio che sto svolgendo. Per consuetudine, nelle agenzie di pubblicità la scelta di un nome è indicata con la parola inglese: naming.

Inizio a scrivere i nomi possibili della marca. Ecco come ho impostato sul computer la pagina di Word. Scrivo un elenco verticale ed evidenzio in bold solo i nomi che mi convincono di più. Se avessi usato un quaderno e una penna, li avrei cerchiati o sottolineati.

Mentre lavoravo sul concetto creativo, ho già scartato il nome di Merlino perché troppo ingombrante. Voglio raccontare una nuova bacchetta magica. La mia campagna pubblicitaria non ha niente a che fare con Harry Potter. Non voglio parlare di miracoli, ma liberare la magia dalla cella chiusa delle

favole. Vorrei rompere l'incantesimo che avvolge le bacchette magiche e mostrare il loro potenziale creativo reale.

Lascio andare l'immaginazione. Cerco un nome che possa riassumere la nuova immagine della marca di bacchette magiche e veicolare il mio concetto. Opposta all'espressione poteri-sovrannaturali, la prima parola che mi viene in mente è Natura. Anche se rispecchia la mia idea, però, è troppo lontana dal prodotto. E il mio compito, invece, è quello di avvicinarlo al pubblico. Non devo essere troppo laterale da diventare non comunicativo. Devo evidenziare il legame fra la mia marca e la semplice e sorprendente creatività quotidiana, fra una bacchetta magica e l'uomo reale. Ecco il punto. La stupefacente naturalezza del corpo umano. Ho trovato il nome giusto. La marca della mia bacchetta magica si chiamerà DITA.

Durante questo primo esercizio mi sono venuti in mente molti nomi banali e ridicoli, che ho potuto scartare ma che sono stati essenziali alla fase d'invenzione. Il lavoro d'immaginazione è stato più lungo di quello che ho provato a esemplificare e riassumere. Ho avuto momenti di mancanza di idee. Il mio concetto creativo è stato il mio costante punto di ripartenza. Ecco la pagina con i nomi eliminati e la mia soluzione.

BACCHETTA MAGICA
Naming

Merlino

Raggio

Onda

Natura

Linha

Fiore

Soffio

DITA

Il nome DITA esprime i punti essenziali del mio concetto creativo non scritto. La marca inesistente produce bacchette magiche facili da usare, come le dita appunto, e dalla tecnologia avanzata e naturale come il corpo umano.

Dita è una parola funzionale anche alla scelta del nome delle bacchette magiche prodotte dalla marca: POLLICE, INDICE, MEDIO, ANULARE e MIGNOLO. La bacchetta magica per cui voglio ideare una campagna pubblicitaria è POLLICE.

NON DIMENTICARE A CHI STAI COMUNICANDO

Il target e il tono della comunicazione.

La scrittura pubblicitaria si rivolge sempre a un pubblico circoscritto, definito chiaramente dalla strategia di comunicazione della marca e del prodotto. Per convenzione il pubblico dei consumatori è indicato con il nome inglese: target. Un'auto station wagon, ad esempio, può essere ideale per un target di famiglie, una crema antirughe per le donne sopra i quarant'anni. Il piano media di una campagna pubblicitaria stabilisce gli spazi promozionali migliori per raggiungere il target ideale di ciascun prodotto. In pubblicità la scrittura creativa non è fine a se stessa solo per i temi iniziali. Non deve dimenticare mai a chi sta comunicando.

Avere un'idea esatta del pubblico facilita il lavoro del copywriter. In pubblicità non contano solo gli aspetti più tecnici e quelli puramente espressivi della scrittura. Annunci stampa o spot televisivi interagiscono con la cultura popolare. Per il successo di una campagna pubblicitaria, i contenuti originali possono essere insufficienti. La creatività comunica a lettori e spettatori prestabiliti. Parlare il loro linguaggio è un punto di partenza altrettanto importante.

Quali reazioni voglio ottenere con la mia campagna pubblicitaria? E' una domanda preliminare essenziale alle fasi d'immaginazione e di scrittura. I consumatori non reagiscono sempre allo stesso modo. La loro risposta dipende dall'ambiente culturale e dall'attualità. Il copywriter deve esserne consapevole per poter interagire in modo efficace con il pubblico. Da questo punto di vista la

creatività non consiste solo in stile personale e idee originali. E' anche e forse soprattutto la capacità di un nuovo approccio emozionale ai lettori e agli spettatori.

Ogni annuncio può avere molte sfumature e cercare differenti reazioni. Sono tanti i possibili approcci alla comunicazione. La pubblicità degli ultimi anni ha usato più frequentemente tre toni: rassicurante, ironico e provocatorio.

Uno spettatore è rassicurato quando una campagna di comunicazione propone solo elementi che fanno parte del suo ambiente e della sua cultura, senza metterli in discussione. Il tono rassicurante è una conferma creativa delle ambizioni e delle opinioni comuni.

Uno spot della BMW Serie 1 si rivolgeva a un pubblico di giovani di livello economico e culturale medio alto, che aspirano a distinguersi nella società. La creatività particolarmente avvincente aveva un modo molto efficace di rassicurarli.

Un ragazzo in jeans e camicia entra in un negozio di dischi. Si ferma al banco degli LP 33 giri. Nell'epoca in cui sono tramontati i cd e si condivide la musica su internet, le inquadrature iniziali dello spot comunicano l'immagine di una persona attenta ai particolari: il suono unico della musica incisa sul vinile. Mentre guarda i 33 giri negli espositori, il ragazzo nota un suo sosia che passa sul marciapiede oltre la vetrina. Preoccupato esce dal negozio e inizia a seguirlo tra la gente che s'affolla in strada per una manifestazione. Il sosia entra in un parcheggio pubblico. Prende l'ascensore. Il ragazzo sale le scale e raggiunge il

piano dove ha parcheggiato la sua BMW Serie 1. Per non farsi vedere, si nasconde. Il sosia è così uguale a lui che potrebbe entrare nella sua auto. Il ragazzo controlla nelle tasche. Ha ancora le chiavi. Sente accendersi un motore. Il sosia esce dal parcheggio alla guida di un'anonima automobile. Il ragazzo può salire tranquillamente sulla sua BMW, lei sì davvero unica. Lo spot si chiude con il testo in inglese: BMW 1 Series. One like no one.

Letteralmente ironia vuol dire fingere di non sapere. Significa non restare a crederci troppo. Il tono ironico mostra il lato comico delle cose e reinventa il senso comune. Uno spettatore si diverte quando una campagna pubblicitaria racconta in modo nuovo elementi conosciuti e rende familiari quelli sconosciuti. Dal punto di vista creativo, l'ironia è una porta spalancata sull'immaginazione perché rende possibile l'impossibile.

Uno spot della Vigorsol era ambientato in una sala Bingo. Un ragazzo continuava a giocare senza risultati e a masticare una gomma dopo l'altra. Un uomo decisamente antipatico e fortunato, al contrario, vinceva facilmente un mucchio di soldi. Il ragazzo usciva disperato dalla sala. Dal Bingo usciva anche l'uomo fortunato e milionario. Sfortunatamente gli cadeva addosso un'automobile piovuta dal cielo. Il ragazzo squattrinato poteva ridere e mettersi in bocca una nuova gomma. In altre parole: non si sa mai, non dannarti l'anima e mastica sereno una Vigorsol.

Lo spettatore si sente provocato quando è messo apertamente davanti a un messaggio che contraddice

le sue opinioni. Per essere uno strumento davvero efficace, la provocazione deve avere una solida base concettuale e una profonda convinzione sui temi affrontati. Il suo primo obiettivo è promuovere la marca e il prodotto. Anche quando la pubblicità scandalizza il pubblico, i suoi messaggi devono affermare un'immagine commerciale di successo.

Un'affissione della campagna United Colors of Benetton di Oliviero Toscani mostrava un cavallo nero che montava una cavalla bianca. La comunicazione aggrediva direttamente i pregiudizi comuni sulle coppie miste e più in generale sul razzismo latente nella società. Senza dimenticare il messaggio commerciale: United Colors of Benetton.

I nuovi messaggi della pubblicità devono creare consenso su prodotti, battaglie civili e idee politiche. E' importante interagire con lettori o spettatori. Compiacere il pubblico solo per compiacerlo è una soluzione che non paga mai nel lungo termine. Anzi. In un mercato molto concorrenziale e in spazi promozionali saturi di messaggi commerciali, sono le nuove idee e i nuovi modi di comunicare a dare più risultati. Dare il pubblico per scontato è un errore.

Il trampolino dei sottotesti.

Il secondo esercizio creativo è scrivere una lettera promozionale per il prodotto inesistente in uno dei tre toni principali: rassicurante, ironico o provocatorio.

Il contenuto del testo deve comunicare la prossima

uscita del prodotto inesistente e invitare il pubblico a partecipare alla sua presentazione in tutti i negozi specializzati. Si possono scrivere più versioni in toni diversi, per verificare qual è il migliore. In agenzia, le lettere sono chiamate comunemente con il nome inglese: mailing.

Mi preparo al lavoro di immaginazione e scrittura, rileggendo la lista degli elementi principali della bacchetta magica. Scrivo a parte anche una breve descrizione del pubblico a cui mi rivolgo.

- Uomini e donne dai 18 ai 60 anni di buon livello culturale. Persone senza problemi economici, ma non per forza ricche. Che studiano o lavorano. Amano quello che fanno e sono attente alla tecnologia, al design e all'ambiente. Non devono esibire le proprie potenzialità e il proprio sapere. Sono sicure del loro mondo. Curiose e disponibili verso quello degli altri. Aspettano le novità e sono pronte a migliorarsi. Provengono da tutti i settori della società.

Ho deciso di parlare al mondo adulto e di ignorare i misteri polverosi della magia. Come posso esercitarmi sui toni possibili della comunicazione? Scelgo un breve sottotesto che faccia da trampolino al lavoro di scrittura e adeguo il concetto creativo al tono voluto. Verifico ancora il concetto non scritto. La bacchetta magica Pollice è tecnologicamente avanzata, ma è così semplice da usare che sembrerà un elemento quotidiano. Scelgo di usare l'ironia. Provo un sottotesto. Con Pollice potrai sbagliare alla

perfezione. In questo modo, la lettera può divertire il pubblico perché riporta il lato freddo e distante della tecnologia alla familiarità degli errori.

Il mailing ha due obiettivi commerciali: comunicare che è nata una nuova bacchetta magica e invitare il pubblico a scoprirla in tutti i negozi DITA. In questo esercizio non potrò utilizzare idee visive o materiche di cartotecnica. Dovrò attenermi alla semplice linea discorsiva. Cerco una soluzione formale che trasmetta il senso di novità e faccia percepire ai lettori l'inizio di una nuova stagione per il mercato delle bacchette magiche. Penso agli strumenti che mi dà la grammatica e mi viene in mente una possibilità. Tutte le parole del mailing possono cominciare con la lettera maiuscola. Ogni parola è un inizio. E' un'idea che mi permette di dire qualcosa in più: la bacchetta magica Pollice non perderà valore e resterà innovativa anche con il passare del tempo.

Inizio a scrivere. Imposto la mia pagina come il primo esercizio, con l'unica differenza che ora potrò chiamare il prodotto inesistente con il suo vero nome. Ecco l'esempio di mailing che ho scelto. Ho riportato il mio sottotesto all'inizio della pagina.

DITA
POLLICE
Mailing tono ironico
Potrai sbagliare alla perfezione.

Anche Uno Sbaglio Sarà Perfetto. Ecco La Novità.
La Nuova Bacchetta Magica Pollice Ha Una
Tecnologia Così Avanzata Che Rende Tutto Più
Semplice. Pure Ricominciare Da Zero. Si Attiva
A Impulsi Mentali. Riconosce I Comandi Vocali In Più
Di Dieci Lingue. E Le Basta Un Cenno Per Svanire
Automaticamente Senza Bisogno Di Astucci.
La Mattina E' Pronta Per Oltre Mille Magie. E Se
Hai Dormito Poco, Grazie Alla Sua Innovativa
Impostazione Magnetica Non Cadrà Di Mano Sul
Più Bello.
Ha Un Design Essenziale. Non Deve Abbinarsi A
Grandi Abiti Per Farsi Notare. Non Pesa. Attraversa
Gli Ostacoli. E Funziona In Tutti Gli Elementi Naturali.
Un Errore Sarebbe Non Dirti Che E' Anche
Ipoallergenica. Non Nuoce. E Non Si Consuma.
Scoprila Questo Fine Settimana Nei Negozi
Specializzati Dita. Lo Capirai Subito. Non Tutto
Sembrerà Sempre Un Inizio. Cambieranno I Tuoi
Gusti. Passeranno I Desideri. Torneranno Pure Le
Minuscole. La Bacchetta Magica Pollice Continuerà
A Essere Nel Tempo Una Vera Novità.

SEMPLIFICA

Il pay off e la valigia.

Il cuore del lavoro di copywriter è una grande valigia di idee. L'immaginazione ha bisogno di essere alimentata sempre con spunti presi dalla realtà, con i principali prodotti culturali e con il vissuto di tutti i giorni. Una continua curiosità e un ambiente culturale attivo sono essenziali. E' importante non dare per scontato i presupposti della fase d'invenzione.

La creatività è un lavoro di ricerca. La pubblicità ha temi prestabiliti, ma è il contributo personale del copywriter a elaborarli in modo innovativo. Il lavoro creativo comincia prima di iniziare a immaginare. Prendersi cura della propria valigia di idee è un fattore assolutamente necessario.

Gli spazi della comunicazione pubblicitaria sono ristretti. Uno spot dura in genere trenta secondi. Raramente un titolo ha più di quindici parole. Rispetto a un romanziere o a uno sceneggiatore, il copywriter non può permettersi di descrivere. Non può giungere lentamente al nocciolo dei messaggi. La brevità è una qualità essenziale della comunicazione commerciale. E' un valore soprattutto per il pubblico. La ricerca del copywriter nella propria valigia di idee è un lavoro di sintesi espressiva e di semplificazione.

Uno dei libri più importanti per i copywriter è *Lezioni americane* di Italo Calvino⁶. Il libro, uscito dopo la sua morte avvenuta nel 1985, riporta una serie di conferenze che il grande scrittore italiano avrebbe

⁶ Italo Calvino, *Lezioni americane*, Mondadori 1993.

dovuto tenere nel 1986 negli Stati Uniti sui valori della scrittura da consegnare al futuro. Calvino riuscì a completare il testo di cinque lezioni: leggerezza, rapidità, esattezza, visibilità e molteplicità. Sono qualità indispensabili per un copywriter.

Il valore di leggerezza è esattamente il contrario del difetto di superficialità. Scrivere in modo leggero significa affrontare anche i temi più pesanti e difficili senza renderli noiosi per i lettori e gli spettatori.

Rapidità è la capacità di scrivere in modo immediatamente efficace. Farla breve non vuol dire banalizzare. Significa non essere gratuiti, ma essenziali. Far perdere tempo al lettore è il modo peggiore di comunicare. In pubblicità è anche uno spreco di denaro del cliente.

Il valore di esattezza completa in qualche modo il valore di rapidità. Essere esatti significa cogliere il punto in modo chiaro e incisivo. Il valore romantico dell'indefinito, del vago, è un difetto per chi ha qualcosa da dire. Soprattutto se non si tratta solo di informazioni, ma di idee creative.

Essere visibili vuol dire essere evidenti ed espliciti. Il lettore non deve fare troppi passaggi mentali. La visibilità è il presupposto principale per essere capiti e apprezzati.

Molteplicità vuol dire non essere autoreferenziali. La pubblicità deve coinvolgere attivamente il mondo dei consumatori. Deve interagire in modo innovativo con la cultura popolare e l'opinione pubblica. Un annuncio pubblicitario non può parlarsi addosso.

Il pay off è la verbalizzazione di una brand image. E' il brevissimo racconto di una marca e la sua identità

linguistica. E' il messaggio che chiude insieme al logo ogni annuncio commerciale. Sono le ultime parole nel dialogo con il pubblico. Il pay off racchiude i valori di un prodotto ed esprime nel linguaggio comune il concetto creativo alla base di una campagna pubblicitaria.

Sono molti i pay off famosi in Italia. Per la televisione pubblica generalista. Rai. Di tutto, di più. Per la più nota azienda produttrice di pasta. Dove c'è Barilla, c'è casa. Per la principale impresa di telecomunicazioni. Telecom. Comunicare è vivere. Sono molti anche i pay off riconosciuti di grandi imprese private internazionali. Alcuni sono vere e proprie icone popolari. Nike. Just do it. No Martini, no party.

Alcuni pay off non più utilizzati sono stati così efficaci da restare parte attiva del linguaggio comune e sono generalmente riconosciuti. Un esempio: Lavazza. Più lo mandi giù, più ti tira su.

Sono tanti i partiti politici nel mondo, le associazioni con scopi umanitari e in difesa dell'ambiente che hanno pay off rappresentativi. Nella sua campagna elettorale del 2008, Barack Obama ha saputo comunicare il suo nuovo progetto politico attraverso un pay off che chiudeva i suoi discorsi ed è divenuto nel tempo una parola d'ordine per tutti i cittadini degli Stati Uniti: Yes, we can.

Un pay off è la chiave della comunicazione con lettori, ascoltatori e spettatori. Ha il compito di motivare il pubblico in una battuta. Quando ci si appresta a scrivere un pay off, è importante avere le idee molto chiare sul concetto creativo e sui valori di fondo di una campagna. Nei capitoli precedenti

era già emersa l'importanza del non scritto nella comunicazione promozionale. In questo caso è più che mai evidente.

Scrivere un pay off non vuol dire riprodurre letteralmente il concetto creativo della campagna pubblicitaria. Significa veicolare il suo racconto commerciale con parole semplici e innovative rispetto alla concorrenza. Il pay off lega una marca al mondo eterogeneo e molteplice del pubblico. Per questo il suo testo può racchiudere espressioni di carattere generale che non sono strettamente legate agli aspetti più commerciali di un'azienda. Una marca è un'impresa fatta da uomini con degli obiettivi e dei valori da condividere. Il suo pay off è importante perché offre un messaggio definitivo sul suo ruolo verso i consumatori, al di là delle singole proposte di prodotti.

Uno schiocco di parole.

Il quinto esercizio è la stesura del pay off della marca del prodotto inesistente.

Il pay off è il testo principale di una campagna pubblicitaria. La promozione commerciale di una marca può avere molti annunci con titoli differenti, ma un solo pay off che può durare anche decine di anni. Il lavoro di scrittura deve chiudere in uno schiocco di parole la chiave della strategia di comunicazione. Da questo punto di vista ogni proposta deve essere giustificata. Il suo compito è motivare il pubblico all'acquisto.

Il primo punto di partenza del lavoro creativo è sempre la marca con i suoi valori. Un'espressione verbale o un'associazione di parole possono essere molto comuni e risultare innovative se associate a un'azienda. Sono tanti i modi di dire che la pubblicità ha trasformato. Molte espressioni commerciali hanno rubato la scena a formule quotidiane del linguaggio comune. Da sempre quando non c'è possibilità di scelta si usa dire: o così o così. Nell'ideazione del pay off per la passata Pomì, il copywriter ha saputo comunicare con un'abile sostituzione che sulla genuinità del pomodoro fresco la scelta c'era eccome e ha creato uno dei testi più esemplari della pubblicità. O così, o Pomì. La freschezza non era più solo nel pomodoro appena raccolto.

In questo esempio particolarmente breve ed efficace ci sono le caratteristiche principali di un pay off riuscito, perché il testo esprime pienamente la strategia di comunicazione della marca e le parole sono chiare e innovative.

L'elemento principale nella stesura di un pay off è il tempo di lettura. Il testo può essere letto in un fiato. Si può scomporre in due e tre battute. Il pay off è la chiusura del proprio dialogo con il pubblico. Per questo deve essere repentino e non lasciare adito a dubbi. Esempio di pay off in un fiato è: Just do it. Pay off in due battute è: Di tutto, di più.

Il pay off della multinazionale del petrolio Esso aveva una formulazione efficace che inglobava il nome della marca e divideva il tempo di lettura in tre battute: Noi. Voi. Esso.

L'esempio precedente mette in evidenza un'altra

differenza importante fra i pay off. Il copywriter può anticipare il nome della marca e poi lanciare il messaggio finale. E' il caso di: Telecom. Comunicare è vivere. Oppure può incorporare il nome della marca nel testo compiuto del pay off. E' la soluzione scelta da Martini e da Barilla. No Martini, no party. Dove c'è Barilla, c'è casa.

I pay off hanno un numero limitato di parole. Ad esempio: Canon. You can. Oppure: Studio Universal. La tv del cinema da chi fa cinema. Non ho trovato esempi di pay off con più di dieci parole.

Il secondo punto di partenza è il concetto creativo. Il non scritto della comunicazione indica le aree linguistiche dove cercare. Nella valigia di racconti possibili di una marca si può rovistare in molti modi. Il concetto creativo e i suoi valori di fondo stabiliscono le direzioni iniziali della ricerca. Anche per questo è importante imparare la lezione sul prodotto.

E' necessario muoversi consapevolmente fra le parole. Nella fase d'invenzione contano molto i propri stati d'animo. E' utile abituarsi a un'immaginazione indipendente che possa sfruttare o ignorare il proprio modo di sentire. Può capitare che in una giornata nera, si debba scrivere un testo solare.

Un esercizio efficace da questo punto di vista è il lavoro a contrasto. Si può mangiare in un pessimo ristorante. Al ritorno a casa si può scrivere un elogio della sua cucina. Si può bere solo Pepsi e scrivere una lettera commerciale per la Coca Cola.

La struttura breve dei pay off mette in evidenza il lavoro sulle parole chiave. La pubblicità è disseminata

di termini riconosciuti dal pubblico come sinonimi di una marca. Anche gli articoli o le preposizioni semplici possono cambiare il risultato finale di un testo.

In questo esercizio, il primo passo è stabilire la parola chiave del pay off. Il passo successivo è interagire in modo espressivo con il tempo di lettura.

Il pay off - Dove c'è Barilla, c'è casa -, ad esempio, è in due battute. La parola chiave è casa. Nella fase d'invenzione la scelta dei termini incide sulla qualità della comunicazione. I nomi possono essere banali o inusuali. Ciò che conta per il risultato finale è la loro capacità di identificare chiaramente una marca rispetto alla concorrenza e di motivare il pubblico.

Qual è la parola chiave del pay off del tuo prodotto inesistente? Quali sono le espressioni più semplici ed efficaci per veicolare il concetto non scritto? E' importante nella stesura di un pay off avere il coraggio di rinunciare alle parole inessenziali. Bisogna cercare la formulazione più breve e il tempo di lettura più convincente. Più le parole sono condivise dal linguaggio comune, più il pay off raggiunge il suo obiettivo commerciale: creare un'immagine riconosciuta e una fiducia stabile nei consumatori.

I valori delle bacchette magiche Dita sono alta tecnologia, facilità d'uso e autoironia. La prima fase del lavoro d'immaginazione è la ricerca di una parola chiave.

All'inizio mi viene in mente un pay off che decido di scartare. Dita. La creatività a portata di mano. In teoria è un pay off giusto dal punto di vista dei contenuti. Ma banalizza il concetto creativo, invece di semplificarlo. I pay off come questo si chiamano

anche il-minimo-della-vita. Dovrò fare molto di più.
Ecco la pagina con le soluzioni scartate e il pay off
che ho scelto.

DITA. Contaci.

DITA. Basta un tocco.

DITA. Basta meno di un tocco.

DITA. Tutto in un tocco.

DITA. Tutto in meno di un tocco.

EMOZIONA

La scrittura pubblicitaria e la spina dorsale.

La pubblicità contemporanea non è informazione commerciale. Il copywriter non ha il compito di scrivere titoli come: Scopri il centro commerciale più conveniente della città. Anche se di titoli così ne escono molti da tutte le agenzie. Il valore aggiunto della scrittura creativa per una marca o per un prodotto è quello di creare un linguaggio condiviso con i consumatori e aprire con loro un canale di comunicazione attivo. Intrattenere il pubblico è importante non solo perché instaura un dialogo più stabile e informale, ma perché lo ripaga del tempo concesso. Da questo punto di vista, la pubblicità contemporanea è spettacolo commerciale.

I testi pubblicitari non devono parlare solo alla testa delle persone. Devono coinvolgere il loro mondo, rivolgersi alla loro spina dorsale. Dall'altro lato, nessun titolo pubblicitario comunica davvero se è scritto solo con la testa. Bisogna sentire le idee e le parole che si usano.

Nella stesura dei titoli si possono avere due approcci alla scrittura: narrativo e figurativo.

Scrivere un titolo narrativo significa comunicare in modo discorsivo i messaggi. La linea grammaticale della frase è composta da tutti gli elementi sintattici: soggetto, predicato e complemento. Nella stesura di un titolo narrativo è importante conservare la rapidità della lettura e l'espressività della forma. Per questo è preferibile usare sempre proposizioni principali. Quando si usano proposizioni secondarie è utile verificare prima se non sia più vantaggioso spezzare

la frase in due proposizioni principali più brevi. Un divertente annuncio stampa e affissioni per la marca d'abbigliamento Swish promuoveva con un titolo narrativo un modello particolarmente sexy di jeans femminili.

Vi costerà dieci Ave Maria.

Scrivere un titolo figurativo vuol dire raccontare per immagini. La caratteristica principale di questo approccio alla scrittura è l'assenza del verbo. In una campagna sociale per la Fao, uno spot mostrava aerei ed elicotteri che bombardavano ambienti poveri con frutta e verdura. In questo modo, evidenziava con amara ironia la grande contraddizione tra le spese per gli armamenti e l'assenza degli alimenti essenziali. Il titolo dell'annuncio era figurativo.

Guerra alla fame.

Con i suoi testi, il copywriter deve offrire una lettura nuova al pubblico. Si possono usare espressioni anche molto comuni, ma inserirle in contesti originali. Le parole usate da una marca devono identificarla sul mercato rispetto alla concorrenza. La riconoscibilità è uno dei valori principali di una campagna pubblicitaria e dell'immagine di un prodotto.

Il copy-ad. Un mondo in un attimo.

Il copy-ad è un annuncio commerciale di solo testo. E' un titolo che ha una tale forza espressiva e promozionale da non richiedere l'uso di immagini. Come il pay off, il copy-ad mette in evidenza tutto il potenziale della scrittura pubblicitaria.

Tv, giornali, affissioni e internet sono mezzi di comunicazione che vivono di annunci pubblicitari e ne propongono continuamente. Sono tanti i messaggi che divengono sentieri interrotti nel dialogo con il pubblico e si dimenticano subito. Cogliere pienamente l'attenzione del consumatore è l'obiettivo della creatività. Limitarsi a dire che un prodotto è davvero conveniente non è sbagliato dal punto di vista della comunicazione commerciale. E' semplicemente una cosa che hanno detto e dicono tutti. Ai consumatori la pubblicità dà intrattenimento e motivazioni. Sono i contenuti e il modo di comunicarli che convincono il pubblico e si fanno ricordare. Divertire ed emozionare lettori e spettatori è una funzione acquisita dagli spazi promozionali sui media. Nessuna fredda operazione di marketing avrà mai l'impatto del titolo o dell'immagine giusta al momento giusto.

Il copywriter deve metabolizzare gli obiettivi commerciali di una marca e la sua strategia di comunicazione, ma il suo compito è tradurli in parole familiari al pubblico. L'autoironia o l'umorismo sono chiavi d'accesso al dialogo con i consumatori. Per la scrittura pubblicitaria è importante avere una quotidiana presa diretta sul senso comune. La ricerca creativa del copywriter è laterale alla

strategia di comunicazione. Traduce il linguaggio tecnico del prodotto o della marca. Il suo ambito specifico è il linguaggio quotidiano. La pubblicità è comunicazione di massa. Deve essere semplice, senza essere imprecisa. Parlare a un target di consumatori disinteressati, ma promuovere l'immagine commerciale di una marca e la vendita dei suoi prodotti.

Come sesto esercizio si scrivono due copy-ad. Il primo sulla marca. Il secondo sul prodotto. Il concetto creativo della campagna è chiaro. I valori di fondo sono stabiliti. L'immaginazione può spaziare in modo consapevole.

Le parole devono entrare a far parte del mondo di lettori e spettatori. Più sono semplici, più è stabile ed efficace l'immagine della marca. Il linguaggio del marketing è freddo e distante per i consumatori disinteressati. In questo senso è un ostacolo per la comunicazione commerciale. Parlare il linguaggio del pubblico non significa comunicare attraverso luoghi comuni. La pubblicità ha il compito di innovare e far leggere da nuovi punti vista idee ed espressioni quotidiane.

Nella maggior parte dei casi il lavoro di ricerca sul linguaggio svolto dalla pubblicità non è sperimentazione, perché la pubblicità è comunicazione di massa e non parla a un'élite di persone. Il copywriter, però, deve poter avere nel suo background personale il maggior numero possibile di strumenti formali. La sperimentazione sul linguaggio è un elemento fondamentale della propria preparazione. Un punto di riferimento molto

importante in questo senso è Raymond Queneau e il suo libro *Esercizi di stile*⁷. La sperimentazione fornisce nuovi mezzi espressivi per dialogare con il pubblico.

Dopo la rivoluzione digitale della metà degli anni Novanta e l'ingresso sul mercato dei nuovi software per il trattamento delle immagini, la comunicazione visiva ha acquistato un ruolo predominante nella comunicazione commerciale. In televisione e sui giornali compaiono spesso pubblicità senza parole che promuovono una marca in modo perfettamente comprensibile ed emozionale. Non per questo l'incisività dei titoli pubblicitari ha perso il suo valore originario. Un copy-ad arriva al lettore con la stessa carica espressiva di una foto o di un'inquadratura. Dopo una prima naturale sovrautilizzazione dei software per il trattamento delle immagini, la pubblicità attuale ha intrapreso un percorso di semplificazione della comunicazione. Non conta la forma, contano le idee. In questa nuova impostazione la comunicatività semplice delle parole ritrova la sua efficacia.

Il lavoro creativo sui copy-ad permette di sfruttare tutte le potenzialità espressive della scrittura. Dalle possibilità formali alla libera associazione delle parole. Il testo non deve semplicemente parlare bene del prodotto. Deve fermare l'attenzione del pubblico e fornire indiscutibili motivazioni all'acquisto.

Ci sono molti modi di dialogare con i lettori e di promuovere una marca. Attraverso la

⁷ Raymond Queneau, *Esercizi di stile*, Einaudi 1983 (traduzione di Umberto Eco).

rassicurazione o il senso dell'umorismo. Si può creare un'immagine avvincente anche attraverso la sottovalutazione. Un copy-ad in inglese promuoveva i distributori Fina.

If you're driving
down the road and you
see a Fina station and
it's on your side so you
don't have to make a
U-turn through traffic
and there aren't
six cars waiting and you
need gas or something
please stop in.⁸

In questo esempio l'uso intelligente della sottovalutazione mette in risalto le qualità dei distributori Fina. Il copywriter ha comunicato tra le righe che la città ha molti distributori facilmente raggiungibili e che il servizio è veloce ed efficiente. Una seconda qualità di questo esempio ha un'importanza ancora maggiore. Un titolo non deve limitarsi a essere scritto bene. Per l'efficacia di un copy-ad contano l'approccio al pubblico e il tono della comunicazione.

⁸ “Se sei alla guida e vedi un distributore Fina proprio sul tuo lato della strada così che non devi fare inversione a U in mezzo al traffico e non ci sono sei auto in fila e hai bisogno di fare benzina o di qualsiasi cosa, prego, entra pure.”

DITA
Copy-ad

Apri gli occhi ed esprimi un desiderio.

DITA. Tutto in meno di un tocco.