



"Non fare pubblicità per non spendere è come fermare l'orologio per non invecchiare"... . Così diceva Henry Ford ai primi del '900, sottolineando l'importanza della pubblicità come anima del commercio; importanza compresa sin da quando, 3000 anni fa, un tessitore egiziano dell'antica Tebe, differenziava i propri tessuti con la scritta "Hapù", fino ad oggi considerato il più antico logo pubblicitario della storia. Da allora i diversi marchi hanno utilizzato molteplici mezzi per imporsi sul mercato e vincere la concorrenza. Tra questi mezzi, è sicuramente la televisione che ha rappresentato la prima importante rivoluzione nel modo di fare pubblicità. Chi non ricorda il famoso "Carosello"? Tutti erano attratti dalle simpatiche scenette messe in onda in stile teatrino e divenute, in breve, il più seguito programma della Televisione di Stato.

Advertising atteso come un film. Tanti marchi devono la loro notorietà e tante aziende il loro boom commerciale a questo primo spot TV. Ancor oggi vengono ricordati marchi e prodotti di aziende non più esistenti grazie ai caroselli andati in onda tra il 1957 e il 1976. Peccato che oggi i tempi siano cambiati e tante aziende non possano più contare sulla televisione come trampolino di lancio per il loro brand ed i loro prodotti; a tanta creatività si risponde con la frase "basta con questa pubblicità!!!!". Advertising come interruzione al film atteso. Come attrarre l'attenzione del consumatore ormai indifferente ai messaggi veicolati attraverso i media tradizionali? Ecco che affiorano una serie di iniziative pubblicitarie non convenzionali, nelle quali il consumatore si trova inevitabilmente ed inconsapevolmente coinvolto. Come restare indifferenti di fronte alla notizia che un gruppo di giovani, forte dello slogan "esproprio proletario", ha assaltato il nostro supermercato o la nostra libreria preferita? Ne hanno parlato tutti i giornali, ma pochi sanno che non è stato un atto di guerriglia urbana ma una vera e propria azione di marketing pianificata e diretta al più subdolo degli obiettivi: "far parlare di sé, comunque ed ogni costo". Sullo sfondo di questa geniale trovata si cela infatti una originale agenzia pubblicitaria che, a pagamento, organizza espropri proletari a scopo pubblicitario e con costi differenti a seconda del numero di partecipanti e di presenze di famosi leader no global. Tra gli esperti si parla già di "guerriglia marketing" e sono vari gli esempi che si possono già annoverare come appartenenti a questa nuova era della pubblicità. Un caso recente, quello di

Advertising: la vera rivoluzione? Tornare al Carosello

Di Alessandro Carluccio

Giovedì 30 Giugno 2005 12:47

una famosa azienda produttrice di telefonia mobile che, per pubblicizzare l'ultimo modello di cellulare con fotocamera integrata , ha chiesto ad alcuni attori di fingersi turisti alla ricerca di passanti disponibili a scattare loro una foto. L'ignaro passante veniva così erudito sull'utilizzo del telefonino del quale venivano decantate le straordinarie virtù tecnologiche. Più vicino a noi, il caso della trovata pubblicitaria dell'Azienda di Promozione Turistica dell' Emilia Romagna, che per incentivare il turismo sulla propria riviera, ha inscenato un falso atterraggio di Ufo dopo aver lanciato la campagna promozionale con lo slogan "Vacanze a Ufo". L'operazione strutturata in quattro fasi, ha avuto maggior eco quando il custode dell'Acquafan di Riccione ha dato l'allarme per la presenza sul terreno di strani cerchi, segno inconfondibile di un atterraggio alieno come da casistica ufologica tradizionale. Investiti tutti i media da parte dell'ufficio stampa dello stesso Acquafan, la notizia è stata divulgata sulla stampa e ufficializzata dal sopraluogo dei carabinieri nella zona. Una conferenza stampa dal titolo "Riccione: ultimo pianeta prima della Terra" ha poi svelato tutti i contenuti della campagna promozionale. * Anche il web viene utilizzato per queste forme subdole di advertising. Chattando con sconosciuti è possibile trovarsi a discutere delle qualità e dei pregi di nuovi prodotti (detersivi, modelli di scarpe, ecc..), esaltati in chat da pseudo consumatori soddisfatti dal loro utilizzo... .peccato che si tratti semplicemente di "chat marketing". Advertising inatteso e consumatori protagonisti inconsapevoli. Scopriremo un giorno che dietro la statua di Yoda, personaggio chiave della saga "Guerre Stellari", apparsa accanto alla statua di Padre Pio nei giardini di Porta Saragozza a Bologna, si nasconde una nuova trovata pubblicitaria? O dobbiamo credere che sia effettivamente il simbolo votivo della "diocesi italiana del culto della forza? Ringrazio la Dott.ssa Mirella Filippi e la Dott.ssa Nicoletta Orecchioni, per il supporto ed il contributo offerto nella redazione dei contenuti del presente articolo. Mirella e Nicoletta sono Marketing Communication Specialist all'interno del MarkeTeam di Gruppo PRO. * Comunicato Stampa "Riccione: ultimo pianeta prima della Terra... ." APT Emilia Romagna 01/08/2001