



Perché oggi fare pubblicità è inteso come fare comunicazione? La comunicazione è ciò che da sempre permette all'uomo e alle aziende di aumentare la propria capacità di fare esperienza, quindi di crescere e aprirsi al nuovo. Comunicare è vivere, questo è davvero entusiasmante perché per me non esiste vita senza comunicazione. Tutto l'universo comunica esprimendo la sua vita, l'universo vive comunicando. Molto spesso durante la giornata mi domando, come comunicare correttamente? Farsi capire non è solo trasmettere concetti astratti e fare in modo che restino nella memoria di coloro che li ascoltano. Farsi capire è ottenere dall'altro ciò che voi gli chiedete. Per suscitare interesse il contenuto della comunicazione deve essere tangibile, concreto e deve appassionare coloro che lo ascoltano, producendo livelli emozionali forti, che formino solidi riferimenti e ancoraggi duraturi. In questo libro uso e intendo la pubblicità come sinonimo di Comunicazione. Quali sono le leggi della comunicazione? Perché gli insuccessi dipendono dalla mancanza di preparazione e precisione con cui ci si presenta alle persone o ai segmenti di riferimento? Come si usa l'arte della sequenzialità logica per aggirare i filtri socio-genetici affinché le idee, che vogliamo comunicare, tocchino le corde emotive dei riceventi, attivando così i comportamenti desiderati? Perché dove c'è distanza dall'altro non c'è comunicazione? Se è vero che la realtà non esiste ma è prodotta dalle menti degli individui, come la pubblicità può creare dei ponti molto interattivi cioè dei canali preferenziali per raggiungerli? Perché i riferimenti comuni creano congiunzione e come utilizzarne i processi sottostanti per costruire opere di ingegneria "ipnotico-seduttiva" in una logica win-win? A questi e a molti altri interrogativi, tento di dare una risposta con questo libro che, attraverso un viaggio dettagliato nei codici e negli strumenti più sofisticati delle ultime ricerche neuroscientifiche, mostrerà al lettore, passo dopo passo, come sia possibile creare sogno, passione, successo e consapevolezza, attraverso una comunicazione orientata al "bersaglio" desiderato e che allo stesso tempo risulti "ecologica", sia per il consumatore che per l'azienda. Il profitto migliore, in un'ottica fidelizzante, si ottiene quando si innalza il livello della comunicazione uscendo dal circolo della confusione delle lingue, o della brand confusion, incanalandosi verso l'efficacia distintiva e la comprensione reciproca. Per far questo e creare "vantaggio sistemico" (per il consumatore, per l'azienda, per l'insieme) gli obiettivi e le strategie della comunicazione devono basarsi sul laser della precisione informativa e, coerenti con i piani aziendali, essere veicolati su quei riferimenti concettuali e analogici (emozionali ed istintivi) che appartengono al mondo di riferimento di chi ne fruisce. Un libro, a mio avviso, tecnico e allo stesso tempo agile e scorrevole. Corredato da molti case history e interviste ad autorevoli professionisti delle discipline indagate, "Fare Pubblicità" è operatività allo stato puro. Ecco perché è dedicato a tutti

## **Fare pubblicità.**

Di Daniele Chiolo

Giovedì 30 Novembre 2006 17:00

---

coloro che fanno della pubblicità e dell'arte della comunicazione in generale, la loro professione quotidiana, a chiunque investa in essa "intelligenza, passione e sensibilità". È con piacere, passione e divertimento che vi presento così il frutto di un lavoro nato da tanto impegno, curiosità e dedizione. Grazie di cuore a tutto l'entusiasmo e il sostegno di coloro che hanno reso possibile la realizzazione di questo libro. È un onore, un privilegio ma soprattutto una grande gioia poter condividere tutto questo con voi, con tutti i nuovi amici della Community di Comunicazione Italiana. [Acquista il libro »](#) [Scarica il sommario »](#)