

## La pubblicità istituzionale: lo stato dell'arte

Nel 1642 a Rembrandt fu chiesto di fare un annuncio di pubblicità istituzionale: il cliente era una compagnia di moschettieri, che si chiamava Kloveniersdolen. Il *chief executive* era il capitano Frans Benning Cocq. Mentre i ritratti tradizionali di gruppo erano insipide rappresentazioni di notabili in file ben ordinate, circa dieci anni prima che Rembrandt ricevesse il suo incarico, un altro olandese, Frans Hals, aveva cominciato a rompere il ghiaccio: invece di dipingere persone in posa, le mostrava nei loro normali comportamenti.

Quanto a Rembrandt, decise di ritirare i moschettieri in marcia. La *Ronda di notte* (così viene tuttora chiamato il dipinto, anche se il restauro ha mostrato che l'azione non si svolge affatto di notte) è una soluzione non ortodossa al problema del ritratto di gruppo: vi sono ritratte non meno di 29 figure, ma gli atteggiamenti individuali sono subordinati alla concitata attività collettiva, in quanto i militi sono ritratti mentre tengono il passo dietro al loro capitano.

Un critico d'arte ha notato a proposito di questa composizione: «Le aste delle bandiere, gli stendardi e i moschetti sono puntati in tutte le direzioni, e il collettivo è immerso in una disordinata vitalità»<sup>1</sup>.

Anche nel caso della *corporate image* si tratta di «disordinata vitalità»? L'abilità di Rembrandt, continua il critico «è tanto più notevole se la mettiamo a confronto con la contegnosa tradizione dei ritratti di gruppo in Olanda».

La pubblicità istituzionale del ventesimo secolo sta ancora aspettando il suo Rembrandt.

L'errore più grave di tutta l'attività pubblicitaria – sia quella di prodotto che quella istituzionale – è la mancanza di identità. Il lavoro dei vecchi maestri oggi potrà sembrare rozzo, ma almeno mostra che essi sapevano interpretare l'importanza della marca. Molti dei primi avvisi pubblicitari in realtà non erano altro che nomi di marca, perché spesso sulle pareti del carro trainato dal cavallo non restava spazio per nessu-

n'altra cosa. Invece oggi sono troppi i costosi messaggi commerciali che fanno di tutto tranne che imporre all'attenzione la marca.

Di fronte a ogni annuncio pubblicitario mi pongo allora una domanda: *la marca si vede bene?* Il nome della marca - o dell'impresa, in caso di pubblicità istituzionale - viene strettamente legato alla promessa del messaggio? È un problema serio nel mondo della pubblicità di prodotto, ma nel campo della pubblicità istituzionale è addirittura fondamentale.

Provate a fare questo test: qui sotto ci sono dodici slogan che costituiscono le *baseines* di altrettante pubblicità istituzionali d'impresa. Provatele a indovinare, se non il nome dell'impresa (se riuscite a fare questo siete davvero bravi) almeno il loro settore di attività:

- 1 Diventare parte della vita di ognuno  
(*Becoming part of everyone's life*)
- 2 Ciò che è nostro è anche vostro  
(*What's our is yours*)
- 3 Pensate a che cosa possiamo fare per voi  
(*Think what we can do for you*)
- 4 Facciamo l'impossibile per accontentarvi  
(*We go out of our way to please you*)
- 5 Una parte «potente» della vostra vita  
(*A powerful part of your life*)
- 6 Una tradizione di progresso  
(*A tradition of progress*)
- 7 Abbiamo molti contatti  
(*We have connections*)
- 8 Lavoriamo al vostro servizio  
(*In business to serve you*)
- 9 Nulla può fermarci  
(*There's no stopping us*)
- 10 Guardiamo al futuro  
(*We're looking forward to the future*)
- 11 Un passo avanti sui tempi  
(*Just slightly ahead of our time*)
- 12 Le idee più belle nella loro forma migliore  
(*Better ideas beautifully made*)

Ecco le relative risposte: 1: Colgate; 2: BRS Contract Hire; 3: Bank of America; 4: Manila; 5: Westinghouse; 6: Krupp; 7: Cable & Wireless; 8: The Post Office; 9: Computer Technology Ltd.; 10: Sud Africa; 11: Panasonic; 12: Swan.

L'aspetto interessante di questa selezione non sta solo nell'intercambiabilità delle frasi, o nella loro bassa qualità, ma anche nell'ampia gamma di attività coinvolte. Questo giustifica la mia opinione che la perdita di identità abbia raggiunto livelli critici nella pubblicità istituzionale.

Nel capitolo 27 abbiamo esaminato i motivi per cui le imprese, non essendo sicure di ciò che possono dire se stesse, si rifugiano in frasi insul-

se e generiche. Ne consegue un notevole effetto: non si tratta solo di confusione di *marche* entro uno stesso settore produttivo, come nella pubblicità di prodotto, ma della confusione di *imprese* che pure operano in campi totalmente diversi tra loro.

Sono assai comuni, anche se non ci si bada, i casi di errori di identità capaci di portare la confusione ben oltre l'area specifica del prodotto, penetrando in aree di attività totalmente diverse. Chiunque si sia occupato di ricerca d'immagine o di studi esplorativi (*tracking studies*) e cose simili, sa che nella mente degli intervistati compaiono all'improvviso nomi di imprese concorrenti del tutto estranee e inaspettate. Possiamo arrabbiarci o dubitare dell'intelligenza degli intervistati, ma non è colpa loro, perché la responsabilità è sempre del comunicatore.

La frase «Soltanto alcuni anni avanti» (*Simply years ahead*) era stata correttamente attribuita alla Philips solo dal 2% dei soggetti in un'intervista. Il 7% l'aveva attribuita alla ICI. Come mai? La mia tesi è che la ICI, pioniera della pubblicità istituzionale, «ha in mano il mercato». Il che significa che esiste in un certo senso una sorta di leadership anche nella pubblicità istituzionale. Noi conosciamo e siamo in grado di identificare uno strano animale che si chiama «annuncio pubblicitario istituzionale», ma non abbiamo mai pensato al fatto che possano esistere «leader di marca nella pubblicità istituzionale». Malgrado esistano centinaia di settori produttivi e innumerevoli marche, quando pensiamo alle pubblicità istituzionali delle imprese che operano in questi settori di mercato e commercializzano queste marche, applichiamo un metro di misura differente: ogni pubblicità ha una figura e un suono simile a ogni altra - da cui la «legge di Bernstein» del cap. 28.

Le tecniche della pubblicità di prodotto portano alla creazione di frasi ben determinate, trasformate poi dai creativi in idee potenti, *brand ideas*<sup>2</sup>. Invece per le imprese è difficile riuscire a trovare una proposizione ben determinata: l'impresa è troppo diversificata, e troppi sono i pubblici e troppe le funzioni che la relativa pubblicità deve svolgere. Così, viene scelto un approccio banale, creando un'idea che sfortunatamente va bene anche per i concorrenti o per imprese che operano in campi del tutto differenti.

Qui diamo una lista di aspetti fondamentali, compilata da Graham Barnes della Colman-RSGC; *occorre pensare*:

- come i nostri prodotti possano rendere la vita più ricca e gradevole per la gente;
- come spendere denaro per avere uno sviluppo tecnologico che assicuri il successo;
- come far sapere che, nonostante le nostre dimensioni colossali, siamo davvero molto umani;
- come far sapere il nostro interesse per l'ambiente e per le altre problematiche di interesse umano e/o sociale;

— come far sapere che stiamo dando un contributo all'economia del paese, all'estrazione del petrolio dal Mare del Nord, ecc.

Affermazioni socialbe sono il risultato di un pensiero fiacco. Gli obiettivi delle campagne pubblicitarie di regola sono molto vasti, e quindi la relativa strategia diventa vaga, dovendo comprendere troppe cose. La *target audience* risulta mal definita, e si fa un cattivo uso delle ricerche di mercato — sia di quelle preventive, come i *copy tests*, che di quelle di verifica dell'efficacia della campagna, che hanno lo scopo di stabilire l'efficacia della comunicazione e gli obiettivi raggiunti.

Come meravigliarsi dunque se la pubblicità è così imprecisa? Se chi si occupa della pubblicità del prodotto fosse responsabilizzato anche per la pubblicità istituzionale, la situazione migliorerebbe in due modi: verrebbero applicate tecniche più precise, e le due forme di comunicazione risulterebbero automaticamente meglio coordinate. Mi rendo conto che il dirigente aziendale considererà questa come una soluzione troppo semplicistica, visto che considera le «relazioni esterne» e il marketing come due territori separati. Tuttavia si presume almeno che siano due territori dello stesso impero, e se duemila anni fa Roma era in grado di imprimere il suo sigillo a York, non dovrebbe essere troppo difficile al giorno d'oggi fare la stessa cosa con gli uffici che stanno al piano di sotto. Per lo meno, un miglior coordinamento dovrebbe garantire che i vari settori possano imparare l'uno dall'altro.

Nel frattempo, torniamo alla nostra *baseline*: abbiamo scoperto ogni sorta di belle frasi, come quelle che vantano la grandezza dell'impresa, la sua umanità, il suo grado di innovazione, la sua consapevolezza del suo ruolo sociale, e il fatto che stabilisce nuovi standard di qualità per il settore, e che soprattutto rivendica il ruolo del leader. È difficile che venga comunicato un sentimento come la modestia. Comunque, la Panasonic si trova solo «un passo avanti sui tempi» (*just slightly ahead of our time*), mentre la Data General è addirittura «una generazione avanti» (*a generation ahead*).

Nelle pubblicità istituzionali, il futuro è sempre in primo piano. La Triumph Adler dice «*Computing for your future*», e la Exxon dice a sua volta che ci sarà «un futuro senza shock» (*the future without shock*). La PPG comunica «interesse per il futuro» (*a concern for the future*). Il guaio è che il futuro non è il presente, ed è nel presente che si svolge la nostra vita. Così le imprese finiscono col dire che ciò di cui futuristicamente si occupano ci interessa proprio adesso, in questo preciso istante.

Se mai vi dovesse capitare di essere incaricati di comporre la *baseline* per una pubblicità istituzionale, la cosa peggiore che potreste fare è usare il kit di parole brevettato dal mio collega Rex Audley. Il kit consiste di quattro parole:

- Oggi/Today
- Domani/Tomorrow
- Bisogni/Needs
- Soddisfare/Satisfyng

*Quel che dovete fare è soltanto riadattare e aggiungere a piacere il vostro condimento di apostrofi, punti, virgole e due punti (se non sono troppo pesanti per il vostro stomaco). Ecco qui alcune combinazioni per aiutarvi a partire:*

- Soddisfare i bisogni di domani oggi stesso (*Satisfying tomorrow's needs today*)
- Oggi e domani, soddisfare i bisogni (*Today, tomorrow. Satisfying needs*)
- Soddisfare i bisogni: sia oggi che domani (*Satisfying needs: today, tomorrow*)
- I bisogni di domani, soddisfatti oggi (*Tomorrow needs satisfying today*)

La Toshiba, con umiltà tutta orientale, è semplicemente «in contatto con il domani» (*in touch with tomorrow*), mentre i compatrioti dell'Hitachi non dicono nemmeno questo ma si limitano a essere «in contatto con la tua vita» (*touching your life*). L'Alcoa invece ha fretta: «Non possiamo aspettare il domani» (*We can't wait for tomorrow*). La Southern Company sta «lavorando adesso per il domani» (*Working towards tomorrow today*), e la RTZ offre «la tecnologia di oggi per il domani» (*Today's technology for tomorrow*). New York Life assicura: «garantiamo oggi il vostro domani» (*We guarantee tomorrow today*) (ma lo farebbero veramente?).

L'Università del Sud California sta per «Andare oggi incontro alla sfida del domani» (*Meeting tomorrow's challenge today*) e c'è un'impresa, la Grumma, che addirittura sta «Aiutando l'alba di domani a sorgere due volte nello stesso cielo» (*Helping tomorrow dawn twice in the same skies*). Infine, la Rhône Poulenc, la multinazionale francese, conclude i suoi argomenti con questa sentenza:

In più di novanta Paesi, la RP cerca oggi la risposta ai bisogni del domani; nell'industria tessile, nella rotazione delle colture, nei sistemi di comunicazione, nella ricerca medica.

A questo punto potete quasi sentire il sospiro del *copywriter*: «Qui ti ho proprio centrati in pieno. Resta solo un po' di spazio per la *baseline*: Rhône Poulenc: l'impresa chimica creativa in tutto il mondo!».

Ci sono frasi che incutono una sorta di timore: «Create nuovi mercati per grandi idee» (Alfa Laval); «Un passo avanti nel mondo che cambia» (Grace); «Guardate il leader» (Bank of America); «Un'autorità mondiale in fatto di luce» (Thorn EMI); «Lavoriamo per l'America» (Interloth) (per tutta l'America, chiediamo a bocca aperta?). E ancora «Un leader mondiale in elettronica» (Motorola); «Impresa al lavoro — in tutto il mondo» (Pilkington); «Ovunque al servizio dei popoli e delle nazioni» (ITT). Da parte sua la Corporation Bank of India «Mette l'uomo dove deve stare: al centro dell'universo».

Queste imprese stanno proprio dove le cose accadono — cose impor-

tanti e meravigliose. Esse stanno «Dove la scienza diventa business» (Rockwell International); «Dove l'immagine diventa realtà» (Textron); «Dove il computer e il controllo vanno insieme» (Honeywell); «Dove il mondo cerca una soluzione per l'energia» (McDermott International). Spero che qui la gente faccia la coda.

«Noi» è una delle parole preferite dagli uomini d'impresa, anche se occasionalmente si ammette la necessità dei clienti: «Insieme potremo trovare le risposte» (ancora Honeywell); «Uniti per il progresso in tutto il mondo» (First national City Bank).

Molte imprese si rendono conto della necessità di comunicare, e vi fanno sapere che lo sanno: «La banca che vi ascolta» (Midland); «La 3 M vi ascolta»; «Dovremmo parlarci» (ICI); «Quando EF Hutton parla, la gente ascolta»; «Sappiamo quanto sia importante stare ad ascoltare» (Sperry); «Possiamo aiutarvi ad accrescere la vostra capacità comunicativa» (Bell); «Vogliamo che ti sentano» (United Telecom).

Ma ahimè, voci chiare e distinte vengono sommerse dal rumore — forse perché si ascoltano troppo tra loro? L'impressione è che l'impresa non intenda mettersi a sedere per dirci con calma il perché fa le cose che fa, e come intende esserci utile. Invece, si siede al tavolo da lavoro e scrive la pubblicità — e questo significa un'impaginazione formale, un carattere prestigioso, una foto importante e una *baseline* declamatoria o talvolta improntata alla falsa modestia.

Talvolta pare che le imprese adoperino la pubblicità per parlarsi tra loro: «La banca che ascolta» sembra una risposta alla «Banca che agisce» (Westminster National), mentre la Mellon Bank se ne sta sdegnosamente da parte — eccola lì, «Una delle banche che tracciano la linea». Lo slogan «Qualità nella migliore tradizione» (Allen Bradley) è una risposta allo slogan della Chemical, che «Ti porta al di là della tradizione». Altre frasi rivelano attraverso la loro strategia di comunicazione una crisi di identità: «Ben più che metallo» (IMT), oppure «Il vostro agente Prudential si intende di molte altre cose oltre alle assicurazioni».

Forse la TRW ha avuto l'idea giusta: essa si dissocia completamente dalla promessa e si limita a concludere i suoi annunci pubblicitari con un semplice «Un'impresa che si chiama TRW». Nient'altro che il proprio nome.

Il team dei creativi, alle prese con il solito noioso compito che consiste nel mettere insieme cose noiose in un noioso *media schedule* finisce col compilare un noioso annuncio pubblicitario — e che fortuna quando si riesce a passare l'incarico ai colleghi più giovani! Oppure, l'annuncio pubblicitario viene vivacizzato con l'uso di ampi spazi vuoti o con colori o con un titolo stuzzicante o con la foto di un'importante opera d'arte, per poi tornare alla pubblicità di prodotto, dove almeno le cose da fare sono chiare e si possono usare tecniche veramente creative.

Garbetti dice che per il team dei creativi la differenza tra pubblicità istituzionale e pubblicità di prodotto consiste nel fatto che per la prima sono

necessarie «conoscenze abbastanza accurate nel campo del *business*, della finanza e del sociale, e molta pazienza per adattare il proprio lavoro alla complessità del tema. Soluzioni semplici e successi immediati sono rari»<sup>3</sup>.

Questo è vero, però vale anche per la pubblicità di prodotto. La superficialità, i modi di fare imitativi (strategie *me-too*), o le soluzioni alla mano, in cui manca la conoscenza del prodotto, del mercato, del consumatore, e la pazienza di fronte a problemi complessi, sono tutte cose che non vanno. Il compito del creativo è quello di guardare qualcosa come se lo vedesse per la prima volta, e di comunicare questa sua intuizione. È raro che gli venga conferito l'incarico di promuovere un prodotto del tutto nuovo, il più delle volte si tratta invece di qualcosa di simile a quello della concorrenza. Il lavoro del creativo dunque consiste nel comunicare la novità (nel 10% dei casi) o nel trovare il *modo nuovo* per comunicare qualcosa (il 90% dei casi).

Tra la pubblicità istituzionale e quella del prodotto c'è una differenza *di grado*. Il compito dei creativi è difficile perché si ha a che fare con posizioni di tipo generale. Tuttavia in sostanza il lavoro da fare è lo stesso: si tratta appunto di guardare la cosa come se la si vedesse per la prima volta, e di comunicare l'intuizione. Un'espressione banale è un'idea infelice, e non è una scusa sufficiente per un'idea banale. L'idea relativamente banale che «Loewenbrau è la birra migliore che possiate bere» può diventare un'espressione efficace come «Quando si finisce la Loewenbrau si ordina dello *champagne*». Confrontate la felice ispirazione di questo slogan con le fiacche espressioni della pubblicità istituzionale. Le seguenti frasi sono riportate dal *Forbes Magazine* (10 ottobre 1983):

Se c'è una certezza, oggi, nel campo delle attività imprenditoriali che hanno a che fare con i problemi dell'energia, è che il domani porterà a un cambiamento... Ciò che la chimica ha fatto ieri, ciò che sta facendo oggi è ciò a cui si sta lavorando per il domani, tutto fa parte della tradizione che ci consente di darvi davvero il miglior servizio bancario (Chemical Bank).

Non puoi conoscere l'intero quadro, se ne vedi solo una parte (Citicorp)

Creiamo prodotti e servizi per te (Texas Instruments)

L'eccellenza si raggiunge solo con la coerenza e con l'innovazione — e con una buona gestione (Bankers TrustCo)

La creatività non si sostituisce ai fatti, ma li usa e li trasfigura. Essa non è un sostituto del pensiero, ma lo rende esplicito. Non è un sostituto della personalità aziendale, ma un mezzo per metterla in luce.

Quando avvenne lo sbarco sulla Luna, si cercò di associare ogni prodotto con l'impresa della NASA. La Volkswagen allora mostrò una foto del suo Maggiolino con la scritta: «È brutta, ma vi porterà fin lassù» (*It's ugly, but it gets you there*). Una frase appropriata nel giusto stile VW<sup>4</sup>. A

rigore, non si trattava di una pubblicità d'impresa, ma è stata molto efficace in questo senso. La personalità dell'impresa vi traspare brillantemente, e l'*humour* è molto efficace.

La Hendrick Manufacturing Company produce metalli forati da più di cent'anni a Carbondale, Pennsylvania: il suo lavoro consiste nel fare buchi nel metallo. Questi metalli vengono usati in diversi settori, come le griglie delle autoradio e le pareti divisorie. Visto che la gente non sa dove procurarsi questo materiale, l'impresa decise di fare una campagna di pubblicità istituzionale su pubblicazioni specializzate come *Iron Age*, e *Industry Week*. Il tema scelto era il buco. Gli annunci portavano titoli come «Vi presentiamo l'impresa del Buco» o «Ecco l'uomo del Buco» o ancora «Il team del Buco». Dopo qualche tempo riceveremo richieste e ordini d'acquisto da parte di persone che prima d'ora non avevano mai comprato quel tipo di materiale, e si imposero all'attenzione del pubblico come «L'uomo del buco» o «L'impresa del buco» o «Il team del buco». Come fu notato dai redattori del *Public Relation Journal*,

sicuramente la Hendrick ha tratto vantaggio da questa campagna pubblicitaria a basso costo. Ma il vantaggio riguarda anche la città di Carbondale, e i dipendenti dell'impresa, nonché i suoi azionisti, i clienti, i fornitori e chiunque altro si sia trovato nel raggio d'azione della sua campagna pubblicitaria<sup>5</sup>.

L'umorismo però, se non sapete tenerlo sotto controllo, può anche scoppiarvi in faccia. Non tutti i tipi di pubblico trovano la cosa divertente quanto gli esperti in comunicazioni aziendali. L'umorismo rende più efficace il messaggio perché implica una reazione — ma provate a dire qualcosa di noioso e non se ne accoggerà nessuno. Se però fate qualcosa che sembra divertente solo a voi, la gente non solo lo noterà, ma riderà di voi o dirà che non è affatto divertente. In entrambi i modi comunque otterrete una reazione. Quelli che preferiscono non sapere (e sono la maggioranza) generalmente si accontentano di essere noiosi.

L'umorismo può assumere forme molteplici, e non tutte sono adatte alla comunicazione aziendale. Mentre la pubblicità del prodotto può abbandonarsi alla fantasia, questo atteggiamento non si addice alla comunicazione del bilancio annuale. Un vivace comunicato di pubblicità istituzionale potrebbe anche mettere in imbarazzo il personale, mentre una *headline* intelligente, ma che nessuno capisce, avrebbe lo stesso effetto di un uovo in faccia — la faccia naturalmente è quella dell'impresa.

Ma se l'umorismo non sempre va bene, l'onestà sì. Il grande pubblico impara facilmente, ed è sospettoso, quando si tratta di grossi affari. È ora di smetterla con gli scherzi: i fatti contano più delle parole, e un'iniziativa andata male può rovinare un anno di promesse. L'Ibm può rivendicare quanto vuole la sua «britannicità», ma un ordine malaccorto proveniente dall'America per il trasferimento di materiale dall'uno all'altro cliente mostrerà che questa pretesa è vana.

La banalità della *baseline* della pubblicità istituzionale suggerisce al lettore che non c'è proprio nulla di importante da comunicare. La loro apparente intercambiabilità conferma al pubblico la giustezza del suo punto di vista, secondo il quale gli affari sono sempre gli stessi, senza volto e spesso in combutta tra loro. Sembra che Joseph Kennedy abbia detto: «Alla fine dei conti, tutti fanno affari con chiunque». Perciò quando un'impresa si comporta in modo insolito il grande pubblico si insospettisce, e preferirebbe che dicesse «pane al pane e vino al vino» spiegando con chiarezza che cosa fa con il denaro accumulato, o perché ha aperto una fabbrica qui e ne ha chiuso una là.

Se l'impresa è reticente nel dare resoconto diretto dei risultati conseguiti, il pubblico penserà che ha tenuto nascosta una cosa importante. L'International Paper Company ha varato un programma di immagine dal titolo «Il potere della parola scritta». La Ip, che produce più carta di chiunque altro in Scandinavia, è chiaramente interessata al linguaggio scritto. Il pubblico di riferimento della campagna era costituito da lettori dai 15 ai 30 anni, ai quali veniva proposto un annuncio pubblicitario con un testo molto lungo e titoli come «Imparare a leggere più velocemente» oppure «Scrivere più chiaro», «Come usare una biblioteca», ecc. Il capo del progetto, Robert Lauterborn, sostiene che l'impresa ha ricevuto una media di mille lettere al giorno in sette mesi, con la richiesta di *reprints* degli annunci. La campagna, gestita dalla Ogilvy and Mathers, ha vinto numerosi premi, ma il più importante riconoscimento è il fatto che ci sono stati più di duemila editoriali sull'argomento nei giornali statunitensi. La propaganda (*publicity*) è una pubblicità per la quale non dovete pagare.

Se la «lettura» caratterizza l'Ip, l'«ascolto» è la caratteristica della campagna Sperry. Non è un gioco di parole: la Sperry ha organizzato seminari dedicati all'ascolto per 25.000 dei suoi dipendenti e distribuito 50.000 copie del suo programma. Una ricerca ha accertato che quattro persone su cinque sono dell'opinione che la capacità di ascoltare consenta alla Sperry di risolvere meglio i problemi dei clienti, mentre sette su dieci pensano che questa capacità faccia della Sperry un'impresa innovativa.

La Pfizer Pharmaceutical ha fatto fare una serie di interessanti annunci pubblicitari per insegnare al pubblico a decifrare i sintomi delle principali malattie. Il successo della campagna fu misurato confrontando nel pubblico la percentuale di conoscenza delle malattie prima e dopo la campagna. *Ad Age* riferisce che «la Pfizer ha scoperto che prima che venissero rivelati i sintomi dell'angina, il 40% del campione degli intervistati aveva risposto correttamente alla domanda vero/falso «Non ci sono sintomi evidenti dell'angina». Dopo la campagna,... la percentuale di risposte corrette era salita al 71%»<sup>6</sup>.

Proprio come una buona pubblicità del prodotto è una sorta di campione del prodotto stesso, allo stesso modo una buona pubblicità istitu-

zionale dovrebbe essere un campione dell'impresa. Leggere un annuncio pubblicitario è come partecipare a un dialogo tra il lettore e l'impresa. Il dialogo dovrebbe essere diretto, senza pretese e senza mascherature. Ogni anno *Fortune* intervista alcuni alti dirigenti di grandi imprese statunitensi per sapere quali sono le imprese che essi ammirano di più:

Le imprese più ammirate sono quelle convinte che il loro successo dipenda dalla corretta percezione del pubblico.

«I consumatori — dice August Busch III, presidente della Anheuser Busch — si fidano di certe imprese. Si fidano dell'IBM, e si fidano dei prodotti della nostra impresa, così come si fidano di un aereo costruito dalla Boeing».<sup>1</sup>

Parè che le imprese con la migliore reputazione pongano in primo piano la qualità, l'integrità, il rispetto per il cliente, mentre i profitti vengono dopo?

La fiducia bisogna guadagnarcela, non la si ottiene rivendicandola, come invece tenta di fare la Emery con la sua frase: «Abbiamo guadagnato la fiducia del *business* americano in tutto il mondo». Le imprese riescono a farsi amare «facendo lo straordinario»: una buona reputazione non si conquista in una notte, anche se in una notte la si può perdere.

Le parole derivano dalle azioni; se così non è, si genera interferenza. Il creativo prima di stendere l'annuncio pubblicitario deve informarsi bene sulle azioni, sui fatti reali, sugli attuali esempi di «credo» aziendale a cui ispirarsi. Deve cercare di essere preciso su ciò che sta per dire e a chi lo deve dire.

Il *copywriter* lavora meglio se il prodotto di cui parla sta di fronte a lui sulla scrivania, ma con un'impresa la cosa non è così facile. Però quello che fa il prodotto, potrebbe farlo per la pubblicità istituzionale il rapporto annuale, o uno studio sulla *corporate image*. Uno di questi aspetti può essere il tema della pubblicità? Può anche darsi che l'argomento siano i dipendenti dell'impresa, o i suoi clienti. I clienti possono produrre una storia che risponde al *brief* della campagna. Il *copywriter* dovrebbe anche tenere sul tavolo un giornale: quale titolo leggerebbe volentieri se si parlasse dell'impresa? Se fosse un reporter, come scriverebbe la storia che sta cercando? Quale delle storie che si leggono sul giornale, o quale avvenimento pubblico, sono o potrebbero essere legati al tema della campagna?

Il *copywriter* dovrebbe fare le sue personali ricerche, per scoprire che cosa pensano dell'impresa e dei prodotti i suoi amici, la sua famiglia, il negoziante all'angolo della strada. Quale altra impresa viene loro in mente e perché? Che cosa ne pensa il dipendente del suo lavoro? Che cosa sta facendo l'impresa per il suo vicino di casa, o per sua zia? Le risposte dovrebbero essere compilate in termini concreti, evitando formulazioni astratte. Le parole dell'annuncio devono spingere il lettore ad agire, e in teoria si deve trattare di un agire immediato. Se non c'è materiale che

possa richiedere, o numeri telefonici che possa usare, si può almeno indurre il lettore a pensare, a fare confronti, a ricordare, a usare l'immaginazione, insomma a *partecipare* all'annuncio che legge. La miglior comunicazione è quella interpersonale, e si tratta di una comunicazione *à due vie*. L'annuncio della pubblicità d'impresa dovrebbe in qualche modo premiare il lettore, e inaugurare un dialogo senza concluderlo. Dovrebbe suggerirgli che cosa accadrà dopo — per esempio, che cosa otterrà rispondendo all'annuncio, o frequentando un seminario organizzato dall'impresa, o leggendo la relazione riservata ai dipendenti. Se c'è bisogno di cifre, queste dovrebbero essere sostenute dai fatti, e allo stesso modo l'annuncio dei fatti dovrebbe essere integrato con le cifre.

L'annuncio di pubblicità d'impresa deve cominciare con due «bottiglie» (*strikes*): si dice che l'interesse del lettore per la pubblicità sia in genere di un 35% al di sotto della norma.<sup>2</sup> Dunque, l'annuncio deve avere un aspetto interessante e riuscire a *mantenere vivo* l'interesse. I titoli *soft* sono meno efficaci di quelli *hard*.<sup>3</sup> Queste norme si applicano a tutte le forme di pubblicità, e secondo alcuni ogni annuncio pubblicitario, senza differenza, è sempre pubblicità d'impresa — del resto è vero anche l'opposto.

**Ogni pubblicità istituzionale è anche pubblicità del prodotto.**

Le migliori pubblicità d'impresa sono attive piuttosto che passive, concrete piuttosto che astratte, specifiche piuttosto che generiche. Non c'è modo migliore del risultato concreto, per rivelare la personalità. Le parole nascono dalle azioni, e l'annuncio deve basarsi su problemi specifici, in modo che possa identificare il suo cliente differenziandolo da ogni altra cosa.

Mi piace pensare che Rembrandt avrebbe dato per scontati questi aspetti.

#### NOTE

<sup>1</sup> R.A. Turner, *Colliers Encyclopaedia*, Macmillan, New York 1976, 19.

<sup>2</sup> Ch. D. Bernstein, *op. cit.*

<sup>3</sup> T.F. Garbett, *op. cit.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> F. Hewens e F. Poppe, «New impressions for an old device», *Public Relations Journal*, novembre 1972.

<sup>6</sup> N. Giges, «Pfizer boosts informational series of ads», *Advertising Age*, ottobre 1983.

<sup>7</sup> N.J. Ferry, «America's most advanced corporations», *Fortune*, 9 gennaio 1984.

<sup>8</sup> Gallup e Robinson, citati in «Corporate image advertising», *Advertising Age*, 14 gennaio 1983.

<sup>9</sup> Gallup e Robinson, citati in «Making it all work for you», *Advertising Age*, 6 luglio 1983.