

[Pocherighe #11] Pubblicità: torniamo a raccontare storie?

“La pubblicità non te la chiede nessuno. Dal momento che la devi fare, falla nel rispetto di chi la guarda.”

Sono le parole di Paolo Iabichino, direttore creativo di OgilvyOne, la prima agenzia di marketing one-to-one in Italia. In pubblicità dal 1990, Paolo è passato dall'advertising tradizionale alla comunicazione relazionale, incontrando qui la giusta dimensione di uno scrivere più attento al destinatario.

Ed è in questo numero di pocherighe che ci racconta il suo punto di vista su come sta cambiando la pubblicità e il mestiere del copywriter.

di Elisa Marconato

Paolo, tu che lavori in pubblicità da molto tempo, raccontaci come si sta evolvendo questo mondo. Quali sono gli scenari futuri?

La pubblicità si sta trasformando velocemente, costringendo un po' tutti a riflettere sulla bontà del nostro lavoro.

Dopo anni di seduzione e persuasione, l'attenzione si sta sempre più spostando dalla parte dell'utente, con cui si cerca di trovare territori di pertinenza e affinità per ingaggiare, relazionarsi e coinvolgere.

La creatività pubblicitaria deve così creare uno spazio intermedio, dove marche e consumatori possano finalmente incontrarsi.

Cambiando lo scenario, cambia anche il ruolo dei media. In che modo?

I media tradizionali sembrano non riuscire più a instillare il bisogno e i consumatori diventano via via più consapevoli, critici e informati.

I veri successi commerciali – come l'I-pod, per esempio - non arrivano in televisione, perché cambiano anche i mezzi e gli spazi per veicolare i messaggi.

Assistiamo ovunque a una rinascita di media che fino a qualche tempo fa erano considerati il brutto anatroccolo della pubblicità. Internet primo tra tutti e una serie di altri mezzi non tradizionali che stanno imparando a intercettare il pubblico con nuovi linguaggi e nuove forme di comunicazione.

Quindi assistiamo a una vera e propria invasione della pubblicità. E l'etica?

La vera sfida dei professionisti e dei formatori è proprio trasmettere consapevolezza circa il ruolo del nostro lavoro. Per esempio, con gli studenti di un master di advertising abbiamo messo a punto una particolare riflessione: INVAD.

Cos'è INVAD? È una provocazione fantapubblicitaria, che prende a prestito spazi vergini per immaginare un futuro prossimo in cui la pervasione pubblicitaria sgomita ovunque, per recuperare nuovi punti di contatto tra la marca e il suo pubblico.

La buona notizia è che INVAD ha sfiorato i 2.000 contatti. La cattiva notizia è che alcune delle idee presenti sul nostro blog (www.invad.it) vengono via via applicate da alcune marche.

Hai appena parlato di blog: qual è la relazione con la pubblicità?

La straordinaria esplosione dell'ultimo periodo sembra confermare, per la prima volta al mondo, come la pubblicità non sia poi così fondamentale. Perché diventa più importante il passaparola e la possibilità di usare un servizio commentandolo in rete a beneficio di tutti. Un gruppo di discussione può condizionare un acquisto più di quanto possa fare una pagina o uno spot pubblicitario. Il web writer oggi, che sia un copywriter, un giornalista o un content manager, deve saper riconoscere i propri interlocutori come individui unici e assoluti. Sono persone, uomini e donne che scelgono, non che consumano.

In che direzione sta andando il ruolo del copywriter?

Mi capita sempre più spesso - per lavoro e non - di riflettere sul nostro scrivere da qui ai prossimi anni. Occupandomi di scrittura pubblicitaria, non posso ignorare il coro unanime di chi sta celebrando il de profundis dell'advertising (<http://lifeafteradvertising.com/indexflash.htm>). Prima ne *La magia della scrittura* e poi nella nuovissima ristampa di *Business writing* provo a ripercorrere il mio copywriting.

Oggi che tutti fanno foto (<http://www.flickr.com/>), video (<http://www.youtube.com/>), scrittura (<http://klmwinatrip.net/flyingwords/>), design (<http://www.fiat500.com>), moda, arte, giornalismo, musica, sull'altare dello "user generated content" (http://en.wikipedia.org/wiki/User_generated_content), cioè contenuti generati dagli utenti del web, qual è il ruolo dei professionisti?

Noi scrittori, noi copywriter, noi giornalisti, noi fotografi, registi, musicisti che ora abbiamo di fronte pubblici e antagonisti allo stesso tempo, sfidiamo questa nuova democrazia creativa che impone inediti standard di riferimento.

Tornino i reporter giornalistici, torni lo storytelling della pubblicità, torni il romanzo, torni la foto d'autore e tutto ciò che nasce da un'autentica pulsione creativa e non solo dalla semplicità con cui posso esprimermi e raggiungere un vasto pubblico.

A volte ho la sensazione che viga una sorta di pregiudizio tecnologico per cui è solo colpa o merito della rete se le persone si sono fatte più partecipi. Mentre io sono più che mai convinto che lo standard tecnologico stia solo agevolando un processo di trasformazione e consapevolezza che ci fa parlare di cultura digitale. Intendendo per cultura un sistema di conoscenze, valori, riti, credenze.

Siamo di fronte a un modo nuovo di stare al mondo:
più informato e quindi più consapevole
più partecipato e quindi aggregante
più diretto e quindi più autentico

Credo che la pubblicità dei prossimi anni sia costretta a tenerne conto, chiedendo alle agenzie una maggiore responsabilità, ai creativi la capacità di ideare formule di partecipazione/aggregazione e alle marche, sincerità.

Pocherighe è la newsletter della [Palestra della scrittura](#), fondata da Alessandro Lucchini e Paolo Carmassi.