

il millimetro

Periodico di informazioni di marketing e di pubblicità - Publiepi - Milano - Giugno 1982 N.74

COS'È LA PUBBLICITÀ



sp

Che cos'è la pubblicità?

Siamo persuasi che tutti gli operatori
del mondo pubblicitario
sappiano molto
bene che cos'è la pubblicità,
a cosa serve e quali forme
concrete può assumere.

Crediamo tuttavia utile
rivedere ogni tanto i concetti di base,
che possono venire offuscati
nel corso dell'attività
e della polemica quotidiana.

E in questo compito,
ci può essere di molto aiuto
un grande esperto come S. R. Bernstein

di S. R. Bernstein

Gran parte delle critiche rivolte alla pubblicità dagli ambienti dei consumatori, della cultura e della politica sorge da alcuni malintesi su ciò che è la pubblicità e su come si ritiene che funzioni.

Il primo e più importante malinteso sul ruolo della pubblicità è che dovrebbe essere assolutamente imparziale, per svolgere un compito molto simile a quello di un arbitro in una partita di calcio o in una controversia sindacale. Ma la pubblicità non è imparziale; la sua funzione è infatti di presentare la storia o il prodotto dell'utente con la maggior efficacia possibile e nel modo più simpatico, senza oltrepassare i limiti dell'onestà, della veridicità e del buon gusto. Ne parleremo diffusamente più avanti. Il secondo malinteso è diffuso quasi quanto il primo. Si tratta della convinzione che i produttori, i distributori e i rivenditori che pagano la pubblicità dei loro pro-

dotti abbiano un interesse particolare per la pubblicità in quanto tale.

Chi la vuole?

In realtà, a loro interessa unicamente utilizzare la pubblicità come strumento efficace per la vendita dei loro beni o servizi. Se e quando un utente scopre qualche metodo più rapido, più efficace o più economico per incrementare i suoi affari, abbandona la pubblicità senza esitazione e senza rimpianti.

Chi paga la pubblicità, la considera soltanto uno strumento di vendita e misura attentamente la sua validità in base a questo criterio. Le sole persone od organizzazioni che abbiamo un qualche interesse per la pubblicità in quanto tale, sono i venditori e i produttori di pubblicità, non gli acquirenti, vale a dire i vari media, le agenzie di pubblicità e gli individui od organizzazioni che producono comunicati pubblicitari televisivi e radiofinici.

Vi è un terzo malinteso sulla pubblicità, anche se non così importante e radicato come i due precedenti, che affiora abbastanza spesso e che è presentato da osservatori peraltro intelligenti. Si tratta del pregiudizio che molta pubblicità venga studiata deliberatamente e attentamente per importunare il lettore/ascoltatore e per insultare l'intelligenza del pubblico a cui è diretta. Questo pregiudizio riguarda il più delle volte i comunicati televisivi, ma si estende anche a varie altre aree del mercato.

Non molto tempo fa, ad esempio, ricevetti una lunga lettera di protesta da una signora che si lamentava per l'uso di certi strani prezzi di vendita, come 4 dollari e 98 centesimi oppure 99 centesimi, invece che i prezzi arrotondati di 5 dollari o di un dollaro. «I commercianti ritengono forse



S. R. Bernstein è presidente del comitato esecutivo della Crain Communication Inc. In passato, è stato direttore ed editore di Advertising Age.

che siamo tanto idioti da pensare che così il prodotto costi 4 dollari invece di 5?». Senza tentare di rispondere alla domanda, è innegabile che i prezzi strani e i comunicati televisivi insolenti per «l'intelligenza del pubblico» non appaiono perché un inserzionista ha deciso di rendere difficile la vita ai suoi clienti o di stancarli, ma semplicemente perché in base all'esperienza questo sistema funziona meglio. Sia giusto o sbagliato, i venditori sono convinti che un prodotto di 4 dollari e 98 centesimi o di 99 centesimi tende ad essere acquistato più spesso e più facilmente che se fosse venduto a 5 dollari o a un dollaro. E ciò forse perché i prezzi strani tendono di per sé a sottintendere uno sconto.

Definizione della pubblicità

Nel 1948, il comitato incaricato delle definizioni dell'American Marketing Assn. convenne che la pubblicità è qualsiasi forma pagata di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi da parte di uno sponsor identificato. Quattro anni più tar-

di, la Camera Internazionale di Commercio pubblicò un dizionario di terminologia marketing, in cui la pubblicità veniva definita come una presentazione non personale e molteplice sul mercato di beni, servizi o idee commerciali da parte di uno sponsor identificato che paga al vettore (mezzo pubblicitario) la diffusione del suo messaggio; si distingue dalla propaganda per cui non viene pagato il mezzo e che non necessariamente identifica lo sponsor.

La distinzione fatta in queste ultime due definizioni tra pubblicità e pubbliche relazioni o propaganda è molto importante perché la pubblicità, al di sopra di ogni altra cosa, richiede uno sponsor identificato, in modo che il lettore o lo spettatore della pubblicità sappia chi presenta il messaggio e possa quindi valutare le eventuali esagerazioni dell'inserzionista, nella misura in cui giudica la validità del messaggio.

Più che una presentazione

(L'identificazione dello sponsor è particolarmente necessaria nella pubblicità non commerciale, cioè nella pubblicità politica e in quella per le cause sociali, dove l'identità della persona, della società o del gruppo sponsorizzatore del messaggio è d'importanza vitale. Nel caso della normale pubblicità commerciale per un prodotto, lo sponsor è messo quasi sempre in chiara evidenza). Anche la descrizione di pubblicità quale «presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi» è di vitale importanza, perché la pubblicità è qualcosa di più che far conoscere, propagandare, informare. La pubblicità più antica, il tipo di pubblicità più semplice, era studiata in modo da assolvere queste semplici funzioni, e ancora oggi molta

pubblicità le assolve. L'insegna all'esterno di un'impresa a carattere familiare o di un negozio, sia esso una drogheria, una calzoleria o una profumeria, ha la stessa funzione. Ma la moderna pubblicità va oltre il semplice processo di identificazione. Non solo presenta idee, beni o servizi, ma in più li promuove.

Nella consuetudine moderna, è questa la funzione basilare della pubblicità: non solo cataloga beni e servizi, e nemmeno si limita a presentarli elencandone i lati positivi o negativi, ma li *promuove* in modo tale da farli apparire validi e indispensabili.

Come abbiamo sottolineato, la pubblicità non è imparziale od obiettiva nei riguardi del prodotto, del servizio o dell'idea da pubblicizzare; è un suo «speciale patrocinatore» nella speranza di renderlo gradito.

In sostanza, la pubblicità è, come era definita prima dell'avvento della radio e della televisione. «un'azione di vendita mediante la stampa», una tecnica di *persuasione di massa*, un'estensione e una moltiplicazione della vendita personale, e il suo impiego e le sue funzioni verranno presi in considerazione nel corso di quest'articolo.

Un sostituto del venditore

La pubblicità è sostanzialmente un sostituto del venditore che si rivolge direttamente a un cliente potenziale al di là di un banco, di una scrivania o sulla porta di casa. E, quale sostituto del venditore, la pubblicità ha pressappoco le stesse funzioni, le stesse capacità e gli stessi attributi.

Tuttavia, è meno efficace della vendita personale, soprattutto perché dev'essere studiata per un pubblico di massa, a differenza dal venditore che adatta il messaggio al singolo cliente, e per-

ché, ancora a differenza dal venditore, non ha la possibilità di rispondere, spiegare o ribattere le obiezioni.

La pubblicità non è altro che un sostituto meccanizzato del venditore.

Non è il mostro dalla forza irresistibile così spesso rappresentato dalla letteratura. La maggior parte degli studiosi seri di pubblicità rimane sbalordita di fronte all'immagine della sua potenza che sembra così ampiamente diffusa tra i non addetti ai lavori. Rimangono allibiti nel sentir parlare scrittori, giuristi, educatori ed economisti della forza terrificante e totalmente coinvolgente della pubblicità che ipnotizza milioni di americani, che toglie il denaro dalle loro tasche, e che li devia dalla saggia virtù e sobrietà per avviarli verso il sentiero fiorito dello spreco esagerato di beni superflui e non necessari. Essi sanno che la pubblicità non è così efficace, così potente, così influente.

In effetti, gran parte della pubblicità è un aiuto al venditore più che a un suo sostituto. Per lo più, la pubblicità dovrebbe servire a rendere più facile al venditore il compito di una futura vendita, in luoghi diversi da quello dove appare la pubblicità. Così, quando il supermercato vicino a casa vostra reclamizza nel quotidiano locale certe offerte vantaggiose di prodotti, ha la speranza di indurvi a entrare nel locale a prendere dagli scaffali le merci in offerta.

Un aiuto per concludere una vendita

Allo stesso modo, un magazzino che fa pubblicità per presentare i capi d'abbigliamento stagionale, confida in un risultato positivo: spera cioè che entriate ad acquistare i suoi modelli con l'aiuto di un addetto alle vendite. E un'a-

zienda di livello nazionale, che con la pubblicità vi dice come sono gradevoli le sue bibite, spera ugualmente che vi convinciate della bontà di quei prodotti e che al momento della scelta li preferiate a quelli della concorrenza.

Si può quindi dire che relativamente in pochi casi la pubblicità si propone di prendere il posto del venditore per effettuare la vendita. Nella stragrande maggioranza dei casi, la pubblicità serve a facilitare il compito del venditore, perché possa arrivare più facilmente e più velocemente alla stipulazione dell'ordine.

Naturalmente, c'è un'area consistente in cui è previsto che la pubblicità compia l'intero lavoro di vendita.

Nel caso dei cataloghi, di pubblicità per corrispondenza e di offerte di marketing diretto, con l'aiuto di una quantità limitata di pubblicità stampa e radiotelevisiva, si chiede al lettore e all'ascoltatore di inviare una risposta; lo si invita ad effettuare il suo ordine per posta o per telefono. In questi casi, la pubblicità è usata come un sostituto della vendita personale. La proposta di vendita è indicata nella pubblicità, nel catalogo o nel volantino inviato per posta, e il cliente potenziale è invitato ad effettuare l'acquisto senza ulteriori discussioni o trattative.

Tutti noi abbiamo fatto acquisti di questo tipo. Ma la pubblicità per la vendita diretta rappresenta solo una piccola parte (anche se in rapida crescita) di tutto il volume della pubblicità. Il grosso della pubblicità è concepito per facilitare la vendita, ma la vendita vera e propria deve essere effettuata in un luogo diverso e in un tempo diverso dal tempo e dal luogo in cui la pubblicità entra in contatto con il cliente.

La pubblicità dei dettaglianti illustra bene questi due tipi di pubblicità. In quasi tutte le edizioni domenicali dei quotidiani, o nel-

le riviste di moda o per la casa, appare della pubblicità per prodotti di abbigliamento femminile, elettrodomestici, mobili, ecc., per i quali vengono indicati dimensioni, colore, prezzo e descrizione, e si possono leggere parole come: «Reparto biancheria, secondo piano. Telefono 462-4747. Domenica, da mezzogiorno alle 17; oppure scrivere a Carson's».

Questa pubblicità ha una doppia funzione. Per coloro che desiderano ordinare i prodotti per posta o per telefono, vengono forniti tutti i dati necessari per l'ordinazione; si sostituisce così la vendita personale. Per coloro invece che desiderano visitare il reparto biancheria al secondo piano, la pubblicità ha la funzione di aiutare il venditore. Spinge infatti l'acquirente ad andare nel magazzino per comprare la merce; ma la vendita non è perfezionata finché l'acquirente e l'addetto alle vendite si trovano di fronte in una tipica situazione di vendita personale.

La vendita avviene in seguito

La stragrande maggioranza della pubblicità americana è concepita per questo tipo di vendita. La pubblicità radiofonica e televisiva, le enormi pagine sui quotidiani dedicate ai prodotti alimentari, la copiosa pubblicità sulle riviste, e anche una considerevole quantità di pubblicità per corrispondenza (che è considerata per lo più un mezzo di vendita diretta), sono tutte concepite non per effettuare una vendita, ma affinché il cliente potenziale familiarizzi con il prodotto o il servizio in vendita, per destare il suo interesse, per far nascere il desiderio, per stabilire la superiorità del prodotto, per assicurarsi una richiesta di informazioni o una

posizione preminente sul mercato, ecc. e fare perciò in modo che la vendita vera e propria sia perfezionata in tempi e luoghi diversi.

In realtà, in moltissime trattative commerciali, specie nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari, il venditore è scomparso, e s'impiega il self-service. In questo caso, la pubblicità ha un suo ruolo relativamente nuovo e molto più importante: pre-informare e pre-vendere, in modo tale che quando il cliente entra nel negozio, in questo caso nel supermercato, non vi è più necessità di una trattativa di vendita mediante un commesso; e ciò che una volta era una situazione di compra-vendita ora s'è trasformata in un'operazione più semplice. Vi è, naturalmente, un maggior impulso all'acquisto; ma gli elementi essenziali di informazione sul prodotto e di fiducia nella sua validità hanno avuto modo di svilupparsi al momento in cui la pubblicità è arrivata all'acquirente o all'acquirente potenziale, e a questo punto la vendita personale non è più necessaria.

Nel suo libro "How to Become an Advertising Man", James Webb Young, pioniere della pubblicità, diceva che i punti basilari con cui la pubblicità funziona sono cinque:

1. *Familiarizzazione*: cioè, come dice il vocabolario, «far conoscere una cosa; farla diventare di uso comune». Questo è il valore essenziale creato dalla pubblicità, quello che sta alla base di tutti gli altri.
2. *Ricordo*: funzione che in certi casi basta da sola a rendere utile la pubblicità.
3. *Diffusione di notizie*: non solo quelle intese come notizie di giornale, ma un tipo speciale di informazioni che solo la pubblicità, in campo commerciale, può

trattare in maniera più ampia.

4. *Superamento dell'inerzia*: il grande ostacolo di ogni progresso umano, economico e no.

5. *Aggiunta di un valore*: non nel prodotto.

Questo è il campo in cui si può sviluppare maggiormente la creatività della pubblicità.

Ritorniamo più avanti su alcuni di questi punti. Per il momento, è interessante notare che tutti questi elementi riguardano la funzione di «aiuto del venditore». Implicano infatti un precondizionamento che più tardi servirà ad effettuare la vendita.

In modo analogo, McGraw-Hill, editore di libri e di una serie di pubblicazioni specializzate, dice che nel commercio e nell'industria occorre passare attraverso sei fasi per arrivare con successo alla vendita. Esse sono:

1. Prendere contatto.
2. Suscitare interesse.
3. Creare preferenza.
4. Fare la proposta.
5. Concludere l'ordine.
6. Continuare a vendere al cliente.

«La funzione della pubblicità, dice McGraw-Hill, sta nel ridurre il costo della vendita». E dato che il costo medio di una visita da parte di un venditore industriale è stimato a più di 90 dollari, continua McGraw-Hill, è essenziale fare uso della pubblicità per svolgere la maggior parte del lavoro indicato nei punti 1, 2, 3 e 6, lasciando quindi al costoso venditore maggior tempo per concentrarsi sui punti 4 e 5, che devono per forza essere svolti dal venditore e non possono essere svolti dalla pubblicità.

Ciò che s'è detto ora a proposito della sostituzione del venditore e dell'aiuto al venditore, è stato espresso come se il fabbricante o il produttore si rivolgersero di-

rettamente al consumatore finale. Ma in realtà, la maggior parte dei prodotti di consumo e una importante fetta dei beni industriali non vanno direttamente dal produttore al consumatore. Si muovono invece attraverso una varietà di canali intermedi, composti da grossisti, distributori e dettaglianti, che costituiscono i canali di distribuzione per il particolare prodotto che stiamo esaminando.

In molti casi, la pubblicità può essere impiegata nei vari gradini del processo di distribuzione, pressapoco allo stesso modo con cui viene usata per raggiungere il consumatore. La pubblicità quindi è una «vendita attraverso la stampa» e un aiuto al venditore nel suo compito di vendita sia ai distributori e ai rivenditori che ai consumatori.

Una esposizione entusiasta

La pubblicità che risulta valida per l'utente ha un ulteriore attributo del buon venditore, un attributo che viene talvolta sventatamente criticato. Questo attributo è l'entusiasmo.

A nessuno piace credere che le proprie azioni o i propri acquisti consueti siano più o meno influenzati da un venditore o dalla pubblicità. Noi amiamo pensare che basti mettere bene in luce i prodotti, per così dire, perché gli acquirenti facciano le loro libere scelte, senza alcuna ulteriore difficoltà.

Si tende a considerare l'abilità di vendita, sia essa personale o impersonale, come un'influenza esercitata indebitamente o slealmente.

L'affermazione spesso attribuita a Emerson che se qualcuno costruisse una migliore trappola per topi, si farebbero ponti d'oro per andare da lui, è solo una mezza verità. Costruire una migliore trappola non basta. Si deve

anche spiegare che è una trappola migliore, e *perché*. Si deve dire con entusiasmo quali vantaggi ha, occorre essere entusiasti e interessanti al punto da riuscire a vendere in base a tali vantaggi, superando l'inerzia e la riluttanza al cambiamento.

Questa è la funzione del venditore e della pubblicità. Per definizione, l'arte del vendere, di cui la pubblicità è un aspetto, consiste in una esaltazione, non in una rappresentazione imparziale. Tuttavia, ciò provoca una delle maggiori critiche che in generale vengono rivolte alla pubblicità: cioè, che induca la gente a comprare cose di cui in realtà non ha bisogno e che non è in grado di permettersi.

Nessuno s'aspetta che un buon avvocato esponga in modo imparziale la situazione del proprio cliente, o che un uomo politico descriva spassionatamente i vantaggi o gli svantaggi della sua posizione. Ma un buon numero di persone intelligenti ritiene che una vendita entusiastica della pubblicità sia in qualche modo immorale o antisociale.

Fino a questo punto abbiamo presentato la pubblicità soprattutto come «vendita mediante la stampa», o per lo meno come aiuto al venditore, cioè come uno strumento che facilita il compito di concludere la transazione di compra-vendita. Ma l'impiego della pubblicità avviene in molte altre aree, alcune delle quali sono svolte casualmente da un buon venditore, mentre altre non rientrano nell'azione del venditore, pur facendo parte delle normali attività manageriali.

L'elenco dei modi con cui la pubblicità può essere utilizzata e i compiti che deve svolgere sono pressoché illimitati, ma possono essere divisi in tre grandi gruppi, oltre a quello più importante della vendita, o dell'aiuto alla vendita, dei beni e dei servizi dell'utente pubblicitario.

Tali compiti sono:

1. *Rassicurare e conservare i clienti presenti e passati.*
2. *Sostenere e aumentare la fiducia, l'entusiasmo e l'impegno del personale dell'utente e di altro personale occupato nel processo di distribuzione o di appoggio al prodotto, o comunque coinvolto nella sua raccomandazione o approvazione.*
3. *Proiettare un'immagine positiva verso uno o più segmenti di pubblico a cui si dirige l'utente pubblicitario.*

Rassicurare

La ricerca pubblicitaria ha dimostrato inequivocabilmente che l'acquirente di un bene o servizio, per lo meno a livello di consapevolezza, segue con avidità la pubblicità di quel prodotto sia *dopo* l'acquisto che nel corso di esso; e questo è particolarmente vero per gli acquisti importanti, ad esempio per l'automobile, un elettrodomestico, una polizza di assicurazione sulla vita.

Avendo preso una importante decisione di acquisto, il cliente cerca la rassicurazione di aver agito bene, e in molti casi trova tale rassicurazione, nel modo più facile e soddisfacente, nella pubblicità del prodotto appena acquistato. La trova innanzi tutto nella riaffermazione della qualità e del valore che lo hanno indotto a scegliere quel prodotto e in secondo luogo nella continua comparsa della pubblicità, che è come una testimonianza pubblica della sua saggezza di acquirente. Quanto più la pubblicità appare e sottolinea con persuasione le qualità del prodotto, tanto più l'acquirente sarà rassicurato e con maggior probabilità ricomprerà lo stesso prodotto in futuro, quando si troverà nella stessa situazione di acquisto.

Poiché in pratica nessuna azien-

da può aver successo se non ha una ripetizione di acquisti da parte di clienti rimasti soddisfatti precedentemente, rassicurare il compratore è la cosa più importante che può fare un'azienda affermata, per garantirsi il successo. E molto spesso, anche per acquisti poco frequenti e costosi, tale funzione viene assolta nel migliore dei modi dalla pubblicità.

Sotto questo punto di vista, la pubblicità è più vantaggiosa della vendita personale per due semplici ragioni, a parte quella del minor costo relativo.

La prima sta nel fatto che la pubblicità è impersonale, e può quindi arrivare al compratore molto più spesso. Il vostro concessionario di automobili, ad esempio, può inviarvi uno stampato mensile che servirà anche a solleticare il vostro orgoglio per l'automobile comprata. Sarebbe invece una vera seccatura, se un venditore si facesse vivo una volta al mese, dopo avervi venduto l'auto.

La seconda ragione è che la pubblicità è un'azione pubblica di massa. E la pubblicità sulla «vostra» automobile, che arriva ai vostri amici e vicini e ai vostri colleghi di lavoro, non parla solo della qualità della «vostra» auto, ma accresce anche il vostro prestigio.

Un sostegno alla forza di vendita

Si deve aggiungere che in pratica nessuna azienda fa pubblicità solo a scopo di rassicurazione dopo la vendita. Questo vantaggio rappresenta normalmente un effetto collaterale di una pubblicità diretta alla vendita o ad altri obiettivi. Ci vorrebbe molto spazio per spiegare perché non esiste praticamente un momento della vita aziendale in cui l'azione

pubblicitaria possa essere sospesa o ridotta in maniera drastica.

Il secondo valore di «non-vendita» della pubblicità è il suo effetto sui dipendenti dell'azienda, specialmente sulla forza di vendita, e anche su coloro che non lavorano alle dipendenze dell'azienda, ma che in un modo o nell'altro trattano il prodotto o il servizio nella catena di distribuzione che alla fine porta il prodotto sul punto di vendita. In questo caso, la pubblicità può essere spesso di aiuto a colmare la indefinibile differenza esistente tra una forza di vendita entusiasta e impegnata, convinta del valore dei suoi prodotti e dei suoi meriti intrinseci, e una organizzazione pigra e insicura che si tiene sulla difensiva di fronte agli acquirenti reali e potenziali.

È molto importante per l'azienda mantenere alto il morale tra la propria forza di vendita e tra l'altro personale, la preferenza del prodotto tra i grossisti, i distributori, i concessionari e il loro personale di vendita; e a tal fine si compiono notevoli sforzi. Anche in questo caso, è relativamente poca la pubblicità svolta soprattutto per mantenere alto il morale dei dipendenti dell'utente, anche se l'importanza di tale aspetto non è trascurata. Ma una notevole quantità di pubblicità è indirizzata al personale non dipendente dell'utente, impegnato nella distribuzione del prodotto, o coinvolto in qualche attività collaterale in cui il suo appoggio può essere importante ai fini della vendita.

Per questi motivi, si ricorda ai distributori, ai grossisti, ai rivenditori e all'altro personale della catena di distribuzione che occorre dare un appoggio attivo al prodotto a ogni livello della distribuzione, e che così ne trarranno vantaggio sia il distributore, il grossista, il concessionario e sia il produttore, in quanto il prodotto dà soddisfazione, è ben conosciuto

to e facile da vendere e, oltre al resto, procura anche un ragionevole margine di guadagno.

Per molti prodotti, è di grande importanza ottenere l'appoggio e l'approvazione di esperti di vario genere. L'approvazione del dentifricio Crest da parte dell'associazione dei dentisti americani fu di tale importanza che la marca divenne leader nel suo campo. Nel caso di molti prodotti sanitari e di farmaci, per i quali non si richiede prescrizione medica, è della massima importanza ottenere l'appoggio o l'approvazione di medici o di dentisti.

Nel caso di molti materiali da costruzione, è quasi basilare ottenere il favore degli architetti. E di conseguenza, una buona parte della pubblicità viene indirizzata a queste persone, e ad altre «influenti», non per vendere il prodotto direttamente a loro, ma perché diventi loro familiare e nella speranza di ottenere la loro approvazione e il loro appoggio. Un volume sostanziale di pubblicità, stimato in 3-4 miliardi di dollari annui, riguarda azioni pubblicitarie svolte in cooperazione, dirette al consumatore finale, il cui costo viene suddiviso tra produttore, distributore e concessionario. Tanta pubblicità dei dettaglianti per prodotti o per servizi specifici viene svolta in parte o interamente dal produttore dei prodotti, il quale s'addossa in parte il costo della pubblicità fatta dai dettaglianti, oppure realizza direttamente della pubblicità in cui sono messi in evidenza i marchi dei rivenditori.

Vendere l'immagine

La terza vasta categoria di differente attività pubblicitaria è costituita dalla proiezione di un'immagine positiva verso uno o più segmenti di pubblico a cui l'azienda si dirige. È il settore che

un tempo era conosciuto come «pubblicità istituzionale» e che ora, dopo un periodo di relativa eclisse, rifiorisce sotto il nome di «pubblicità di immagine» o di «immagine aziendale».

In generale, è possibile pubblicizzare due cose: i beni o servizi che si producono o vendono, oppure l'azienda che li produce o vende. È questa seconda categoria di pubblicità quella che comprende la pubblicità «istituzionale» o di «immagine aziendale». E, sebbene tale termine sia stato per lo più associato alla pubblicità dei fabbricanti o dei produttori, il suo uso più importante continua probabilmente nel campo della vendita al dettaglio.

Tutti i più importanti dettaglianti fanno uso dei due tipi di pubblicità di cui abbiamo appena parlato. Utilizzano cioè la pubblicità cosiddetta del «prezzo per articolo», per dire che un vestito, una sedia, un prodotto alimentare è in vendita oggi, o lo sarà domani, a un determinato prezzo. Nella maggioranza dei casi, questo tipo di pubblicità per articoli specifici costituisce il grosso della pubblicità fatta dai dettaglianti.

Pubblicità anche per i negozi

Ma i dettaglianti utilizzano un altro tipo di pubblicità che più in generale descrive l'importanza del negozio nell'ambito della comunità, la sua offerta complessiva di articoli, la sua posizione di fronte alla moda, ai prezzi e ad altri aspetti. Si cerca così di proiettare un'immagine positiva del negozio, affinché risulti un luogo dove si effettuano gli acquisti migliori, ben sapendo che ai fini del successo è più importante ottenere una impressione positiva globale, che vendere i singoli articoli.

Inoltre, sarebbe impossibile per un dettagliante pubblicizzare tutto ciò che è posto in vendita. Il direttore di un importante magazzino ha valutato che l'80% delle vendite giornaliere riguarda prodotti non pubblicizzati. In effetti, una funzione importante della pubblicità è di attirare la gente nel magazzino.

I dettaglianti hanno anche scoperto che è molto importante per loro «posizionarsi» nello spettro degli acquisti locali; sono perciò molto attenti allo stile e alle tecniche di promozione e pubblicità, perché consentano di mantenere l'immagine più adatta a loro.

Certi annunci pubblicitari evidenziano, forse più con l'impostazione che con le parole, che l'inserzionista è un negozio elegante ed esclusivo, dove di trova solo il meglio a prezzi sostenuti. Altra pubblicità dice invece che l'inserzionista offre merce più modesta a prezzi interessanti per chi deve spendere con cautela. L'impressione data dalla pubblicità deve coincidere il più possibile con la sensazione che l'acquirente prova entrando nel negozio.

Ogni dettagliante sa che la sua immagine globale, l'aspetto e la considerazione acquisita dalla sua azienda, è lo strumento più importante della sua professione. Perciò, qualsiasi cosa faccia, nella promozione e nella pubblicità, nella politica dei prezzi e nell'arredamento, è diretta a rafforzare l'immagine globale dell'azienda che desidera proiettare. Sia che venda un solo articolo, o centinaia o anche migliaia di articoli diversi, la sola cosa che li unisce in un'unità economica è il nome del negozio, la sua reputazione, la sua «immagine».

Tuttavia, per molti fabbricanti e produttori le circostanze sono diverse. A volte fabbricano un unico prodotto, altre volte solo pochi prodotti, che vengono vendu-

ti nei modi e nei luoghi più diversi. Essi non entrano in contatto diretto con il consumatore finale, il quale acquista i prodotti nei negozi al dettaglio. Inoltre, l'azienda produttrice normalmente non fa parte (o comunque non è parte importante) del commercio locale.

Inizialmente, la maggior parte dei prodotti portavano il nome del proprietario oppure il nome dell'azienda. E la pubblicità più antica riportava l'immagine della fabbrica o del fondatore dell'azienda, insieme a un messaggio «istituzionale» che diceva, più o meno, che il prodotto doveva per forza essere superiore, in quanto la grande istituzione dell'azienda pubblicizzata aveva la responsabilità del risultato.

Ma con lo sviluppo del marketing, con la proliferazione dei prodotti, e non appena divenne importante che le marche dei prodotti apparissero ben in evidenza sugli scaffali dei self-service e fossero facili e rapide da ricordare e identificare, i nomi dei prodotti sostituirono quelli delle persone o delle aziende. Furono i nomi dei prodotti, e non i nomi delle persone o delle aziende, a divenire famosi nel mondo commerciale americano. Tutti conoscevano il sapone Ivory o i Wheaties e il Bon Ami o le sigarette Camel, senza per questo dover per forza conoscere il nome dei rispettivi produttori.

In particolar modo negli anni '30, quando la grande depressione colpì duramente valori e istituzioni da tempo affermati, molti utenti pubblicitari d'importanza nazionale abbandonarono, ai fini pubblicitari, il nome delle aziende (eccetto che per le necessità di copyright e per altri scopi legali) e promossero i loro prodotti e marche senza fare niente perché venissero identificati con l'azienda produttrice. Evidentemente, ritennero che ai consumatori non importava minimamente quale

fosse l'istituzione alle spalle del prodotto, se in effetti quel prodotto era soddisfacente.

Tale tendenza a mettere in disparte il nome dell'azienda nell'ambito delle azioni pubblicitarie si ampliò quando imprese come la Procter & Gamble svilupparono linee di prodotti che entravano in concorrenza tra loro e con quelli di altri produttori.

Ma nel corso degli ultimi trent'anni c'è stato un ripensamento sull'importanza dell'immagine aziendale, e s'è verificato un notevole sviluppo di questo tipo di pubblicità, oltre a una crescente tendenza a tener legate alcune marche importanti al nome delle aziende produttrici. Ora si nota sempre più spesso una pubblicità e promozione che dice ad esempio: «Un alto buon prodotto della General Foods». La spinta iniziale si ebbe durante la Seconda Guerra Mondiale, quando i produttori che s'erano ritirati dal mercato dei consumi per partecipare allo sforzo bellico, o che, per altre ragioni non potevano far fronte alla normale domanda, cercarono di mantenere in tal modo il loro prestigio sul mercato.

L'importante fattore della diversificazione

Il grande sviluppo della pubblicità di immagine aziendale si è verificato, tuttavia, con lo sviluppo dei grandi complessi industriali, nel momento in cui le aziende sono andate alla ricerca della diversificazione e si sono fuse tra loro o hanno acquistato altre società, e allorché il progresso della tecnologia ha ridotto sempre più le differenze essenziali dei prodotti in concorrenza tra loro.

Poiché i prodotti tendevano a divenire pressoché identici tra loro per disegno, qualità, prezzo e altre caratteristiche, molte azien-

de, specie quelle attive nel campo della produzione, hanno intuito che il prodotto di per sé stava diventando un fattore di minore importanza al fine della vendita; vale a dire che l'acquirente poteva trovare presso più fornitori dei prodotti quasi identici fra loro, e che quindi certi fattori estranei al prodotto stesso, e tra questi particolarmente il prestigio e la capacità del produttore, potevano essere spesso decisivi per concludere la vendita.

Anche il governo – come fattore di enorme importanza sul mercato per ogni genere e tipo di beni industriali, compreso un grande numero di contratti sperimentali in settori quali quello missilistico e nucleare – ha stimolato la pubblicità di «immagine», poiché in molti casi il «prodotto» ordinato è altamente specializzato e in alcuni casi non è mai stato fabbricato fino a quel momento; in tali circostanze, le capacità dell'azienda, la sua dimensione, la sua abilità tecnica e produttiva, il suo prestigio, i suoi rapporti con le maestranze interne, sono spesso fattori determinanti.

Lo sviluppo di grandi aziende molto diversificate, spesso impegnate in attività del tutto differenti una dall'altra – come una compagnia di navigazione, una società di pubblicità esterna e un'industria petrolifera – ha costituito un fattore determinante nella ricomparsa della pubblicità istituzionale sotto la nuova denominazione di «pubblicità d'immagine aziendale». Dato che tutti questi grossi complessi sono società per azioni e dato che devono affrontare problemi sociali e sociologici a causa della loro dimensione e della loro complessità (problemi che non sono direttamente collegati con la vendita dei prodotti), si trovano nella necessità di dover proiettare un'immagine positiva verso vari gruppi della popolazione: azionisti e investitori, legislatori, lea-

der politici e sindacali, popolazione studentesca di università e scuole superiori, che potrebbe lavorare per loro un domani, educatori, tecnici e molti altri.

Più pubblicità per le cause sociali

In questo momento il volume della pubblicità per le cause sociali è in aumento, via via che sono più sentiti certi problemi nazionali, quali l'ecologia, l'addestramento e l'avviamento al lavoro delle minoranze etniche, l'adeguamento delle pensioni private e dei programmi assicurativi, la ristrutturazione dei centri cittadini in decadimento.

Le aziende vengono ora valutate dallo Stato e dal pubblico sia in base al loro impegno sociale che in termini d'importanza economica, e viene prodotto un volume molto rilevante di pubblicità allo scopo di costruire nel pubblico una buona immagine aziendale sia sotto l'aspetto civico che di produttrice efficiente di beni e servizi.

Metodi di assunzione, condizioni di lavoro, misure antinquinamento, precauzioni di sicurezza, ecc., sono i soggetti di molte campagne aziendali; e allo stesso modo, sempre più spesso vengono presentati in pubblicità punti di vista aziendali, sia da parte delle imprese che da parte di contrapposti gruppi privati. Considerazioni ecologiche, come ad esempio lo sviluppo di centrali nucleari, le trivellazioni sottomarine, l'oleodotto dell'Alaska, ecc., tendono a sviluppare una quantità notevole di pubblicità sia da parte dei proponenti che da parte degli oppositori.

Molti osservatori ritengono che la pubblicità di questo tipo, che potrebbe essere chiamata genericamente pubblicità per le cause sociali, sia destinata a diventare

sempre più importante. Ovviamente, questo non toglierà spazio alla pubblicità dei dettaglianti, alla piccola pubblicità o alla massa della pubblicità oggi esistente per beni e servizi; sembra tuttavia inevitabile che la complessità della società moderna e l'interesse sempre maggiore dello Stato per aree che un tempo erano considerate estranee ai regolamenti e ai controlli governativi, indurranno sempre più i gruppi economici, sociali e aventi interessi particolari a rivolgersi alla pubblicità come al mezzo più semplice e più efficace per divulgare il loro punto di vista o per far conoscere il loro problema a più ampi strati del pubblico.

Secondo molti operatori pubblicitari, l'espandersi della pubblicità per fini di pubblico interesse dovrebbe portare a un auspicabile allargamento dello spettro pubblicitario e dovrebbe accrescere considerevolmente il suo valore sociale e la sua importanza.

Come abbiamo già rilevato, vi è una diffusa convinzione, particolarmente presso i circoli universitari, che la pubblicità, per sua natura, sia un mezzo «prediletto» dell'uomo di affari e molti sembrano credere che l'istituzione stessa della pubblicità venga considerata più preziosa dei beni e servizi venduti, della prosperità pubblica e dell'ambiente sociale.

Non è una passione

È chiaro che la pubblicità è diventata uno strumento utile, e molto spesso indispensabile, per il mondo commerciale moderno; ma, come abbiamo già visto, non è altro che uno strumento, e normalmente nient'altro che uno dei molti strumenti che si utilizzano per effettuare le vendite, per migliorare l'immagine dell'azienda, la sua reputazione, il suo profitto

a lungo termine. Molto spesso essa sostituisce la vendita personale.

Ora molte aziende fanno uso della pubblicità in un modo piuttosto che in un altro, così come nella maggioranza dei grandi magazzini c'è l'aria condizionata o particolari tipi di illuminazione o di strutture. Ma come è possibile dirigere con successo un negozio di vendita al minuto senza condizionamento dell'aria, strutture e impianti d'illuminazione raffinati, così è possibile anche svolgere con successo un'attività commerciale senza far uso della pubblicità.

Il fatto è che l'uomo d'affari, anche quello che investe delle grosse somme, non ha alcun interesse specifico per la pubblicità. Ne fa uso, perché ritiene che sia uno strumento di vendita più efficace, meno costoso o più immediato di qualsiasi altro mezzo a sua conoscenza per arrivare alla vendita. Finché gli serve, continuerà ad usarla; nel momento in cui non la riterrà più efficace o valida, o scoprirà qualche altro sistema meno costoso e più efficace per raggiungere i suoi scopi, non avrà alcuna esitazione a rinunciare alla pubblicità.

Per l'uomo d'affari medio, la pubblicità costituisce uno degli innumerevoli mezzi che possono essere usati — talvolta con successo, talvolta senza — per risolvere il problema basilare, quello di ottenere ordini o di vendere. Egli può (nei limiti delle possibilità reali) migliorare il prodotto o ridurre il prezzo, può confezionare il prodotto in modo più efficace o più gradevole, può cercare di ampliare la distribuzione oppure limitarla, rendendo così il prodotto più interessante per punti di vendita più selezionati, può ampliare la sua forza di vendita oppure offrire sconti maggiori, oppure ancora aumentare la pubblicità. Le sue scelte sono illimitate e quasi inevitabilmente

le deve esercitare non in una sola area, ma in un intero complesso di aree che tutte insieme costituiscono il «marketing mix» della sua attività.

Le agenzie di pubblicità e i loro dipendenti, coloro che forniscono materiali e tutto ciò che serve alla pubblicità, e in minor misura, anche se non di minor importanza, coloro che lavorano per i mass media, sostenuti finanziariamente in tutto o in parte dalla pubblicità, hanno un «intrinseco» interesse alla dimensione e al buon andamento generale dell'attività pubblicitaria. Se il volume totale della pubblicità dovesse ridursi in maniera notevole, il loro lavoro e i loro affari sarebbero messi in pericolo o sarebbero destinati a scomparire.

Gli utenti esigono dei risultati

Ma dal punto di vista di coloro che pagano la pubblicità, il fatto che sia efficace e si dimostri un valido strumento di vendita è ben più importante che l'ampiezza del suo volume globale e la forma che assume. Essi considerano la pubblicità in modo spassionato e obiettivo; il loro interesse per la pubblicità dipende esclusivamente dal suo valore reale o possibile, quale strumento per vendere automobili, cibi, vestiario, viaggi o qualsiasi altra cosa che abbia a che fare con la vendita. Nonostante che la pubblicità sia tanto importante nella vita economica degli Stati Uniti e dell'intero mondo libero, o forse proprio per questo motivo, non è universalmente amata ed apprezzata. Specialmente presso certe scuole di economia e di pianificazione sociale, la pubblicità è considerata negativamente e con allarme, e spesso la si accusa di essere un nemico sociale.

Punti controversi

Coloro che sono ostili alla pubblicità, la attaccano principalmente per le seguenti ragioni:

1. Incoraggia un ottuso materialismo, e induce le persone a «comprare ciò che non occorre e che è superiore alle loro possibilità».
2. In questo processo di promozione di «bisogni creati artificialmente», come li ha definiti un economista, si sprecono le risorse produttive della nazione e si impediscono «spese pubbliche utili e talvolta indispensabili».
3. Distorce i valori «normali» e il «normale» rapporto tra domanda e offerta sul mercato, minimizzando la concorrenza di prezzo e creando una falsa concorrenza, basata soprattutto su valori psicologici irreali attribuiti ai prodotti.
4. Promuove una concorrenza disordinata tra le marche e una smodata corsa agli acquisti, e di conseguenza contribuisce all'aumento dei prezzi.
5. È immorale o per lo meno amorale, incoraggiando attività e modi di vivere che sono contrari al pubblico benessere.
6. Abbassa il livello generale del gusto.
7. È troppo penetrante, troppo invadente, troppo coinvolgente, troppo insistente.

Svolge molti ruoli

Nel loro vero significato, tutte queste critiche (fatta forse eccezione per l'ultima della lista) si basano sull'errore che la pubblicità sia di per sé essenziale e significativa. Noi riteniamo invece che la pubblicità sia solamente uno strumento e una tecnica, e che perciò gli attacchi alla pub-

blicità siano privi di senso. Essa può essere impiegata per promuovere sia il materialismo che l'ascetismo, sia l'acquisto di cosmetici che di titoli di Stato, la vendita di materiale pornografico come quella di materiale religioso.

Ciò non vuol dire che tutti gli impieghi della pubblicità, e nemmeno tutti i metodi da essa adottati, siano al di sopra di ogni critica. Infatti non è così. Molte forme di pubblicità, e molti suoi impieghi, sono giustamente oggetto di discussione. Ma ciò che si deve tener presente è che una totale e indiscriminata opposizione alla pubblicità non è per niente giustificabile. Una opposizione a determinata pubblicità, o a particolari metodi o impieghi della pubblicità, può essere opportuna e saggia; mentre non lo è una indiscriminata opposizione alla pubblicità in genere.

Nel suo ruolo di sostituto del venditore, o di suo aiuto, la pubblicità svolge un ruolo essenziale nell'ambito dell'economia del benessere: aiuta ad accrescere la domanda per quella quantità di beni e servizi che sono disponibili e che sono a portata di mano della vasta maggioranza dei consumatori; e così facendo, aiuta costantemente a migliorare il livello di vita e a mantenere le industrie in costante attività.

Nel nostro caso, la parola «materialismo» non ha nulla di disgustoso, ma è semplicemente sinonimo di «alto livello di vita»; ed è con l'aiuto della pubblicità che si difendono le informazioni, si aumenta la domanda per beni e servizi; ed è grazie a essa che si aiuta a prevenire il ristagno della società e la si rende invece dinamica e progredita. Come disse la famosa antropologa Margaret Mead: «La nostra economia si muove verso un crescente livello di vita. Noi stessi siamo convinti che potremmo vivere una vita migliore, per cui nessuno si ritie-

ne ben sistemato e soddisfatto del modo in cui vive la propria esistenza».

Critiche al sistema

Gli operatori pubblicitari ritengono che buona parte dell'opposizione alla pubblicità in genere è in realtà un'opposizione al funzionamento del nostro sistema socio-economico, piuttosto che a quello pubblicitario. La pubblicità, essi dicono, subisce lo scontro dell'opposizione, perché agisce alla luce del sole; ma molte critiche che le sono rivolte, sono in realtà critiche alla nostra società invece che alla pubblicità come tale.

La maggior parte delle critiche attuali alla pubblicità sono di questo tipo, oppure sono dirette a certi prodotti pubblicizzati. Le leggi che vietano la pubblicità radio/TV delle sigarette rientrano in questa categoria. Così pure tutti i dibattiti relativi alla pubblicità, soprattutto quella televisiva diretta all'infanzia; in tali dibattiti, non solo si sostiene che i bambini devono essere particolarmente protetti dai messaggi televisivi a loro indirizzati, ma che si dovrebbe vietare la pubblicità per prodotti «nocivi», quali ad esempio i dolci e i cereali zuccherati, perché «incoraggiano abitudini alimentari sbagliate».

Tuttavia, anche le critiche più dure contro la pubblicità normalmente ammettono che alcuni suoi impieghi sono opportuni. Ad esempio, viene accettata comunemente la funzione base della pubblicità di divulgare notizie e informazioni a carattere commerciale. La pubblicità che informi su nuovi prodotti, nuovi prezzi o formati, su vendite particolari o liquidazioni, ecc., viene generalmente accettata, sia dal punto di vista economico che commerciale.

La pubblicità aumenta il costo dei prodotti

Come qualsiasi altro elemento che si riferisca alla produzione, alla distribuzione e alla vendita di un bene e di un servizio, la pubblicità rappresenta un costo. E, come tutti i costi, è il consumatore a pagarla alla fine. Ma l'unica ragione che giustifica, dal punto di vista dell'utente, l'esistenza della pubblicità, è che essa assolve a una funzione essenziale di vendita in modo più efficace e meno costoso, rispetto a qualsiasi altra tecnica conosciuta. Se il costo di tale servizio sia accettabile nel suo più ampio significato socio-economico, può essere discutibile; ma non nei termini del singolo utente. Non appena questi si accorge che la sua pubblicità non gli consente di vendere a un costo totale inferiore rispetto ad altri metodi operativi, non avrà alcuna esitazione a interromperla immediatamente.

I problemi del gusto

Le critiche alla pubblicità per ciò che riguarda il buon gusto rappresentano il problema più imbarazzante e più difficile fra tutti quelli che gli utenti pubblicitari devono affrontare. Il buon gusto è un concetto effimero, sempre mutevole e mai definito chiaramente. Ciò che in un certo tempo e in un certo luogo è di buon gusto, può risultare invece di cattivo gusto in un altro luogo e in tempi diversi. Ciò che sembra perfettamente adatto per una persona, può essere estremamente offensivo per un'altra, oppure per la stessa persona in circostanze diverse.

Tale campo risulta particolarmente difficile per gli utenti pubblicitari, in quanto pare che vi sia in certi ambienti una convinzione

che gli utenti e i produttori di pubblicità siano impegnati in un tentativo deliberato di abbassare il livello generale del buon gusto.

In effetti, pare che il contrario sia più vicino alla verità, in quanto i produttori di pubblicità sono per lo più inclini a tutto ciò che è artistico e letterario, con livelli di gusto che essi ritengono superiori a quelli normali, e che sarebbero generalmente ben contenti di perfezionare in pubblicità.

Dato però che la pubblicità è diretta a «vendere» alle masse, non può normalmente elevarsi troppo rispetto al gusto generale del pubblico, e nemmeno starne troppo di sotto. Il compito più importante della pubblicità è far «effettuare la vendita» di un bene o di un servizio, e per raggiungere tale scopo deve stabilire chiaramente un rapporto con il pubblico, il che significa che deve coscientemente mantenersi entro limiti relativamente stretti per ciò che riguarda l'accettabilità in termini di linguaggio, visualizzazione, impostazione generale. Un messaggio pubblicitario che sopravvaluti il livello generale del gusto del pubblico, o che lo sottovaluti, è in egual misura controproducente per l'utente, perché sarà improbabile che possa ottenere sul pubblico l'effetto desiderato.

La pubblicità corrompe il gusto?

Tante prove evidenti indicano che, operando entro i limiti piuttosto ristretti imposti dalle prassi commerciali, i produttori e gli sponsor della pubblicità hanno contribuito sensibilmente ad elevare il gusto generale del pubblico in fatto di musica e arte, e in tanti altri modi. Ma, come quasi tutte le affermazioni nel campo del gusto e della cultura, ciò è evidentemente discutibile.

In generale, gli utenti pubblicitari sono coinvolti in problemi di gusto solo incidentalmente e non sono in grado di comprendere per quale ragione dovrebbero essere accusati di voler deliberatamente corrompere il gusto del pubblico.

Si fa loro colpa, ad esempio, del basso livello dei programmi televisivi, ma ne sarebbero responsabili solo se agissero dolosamente.

I western contro Shakespeare

Gli utenti della pubblicità televisiva desiderano solo un grande pubblico, e ciò è comprensibile. Ma in generale sono del tutto indifferenti al genere di spettacolo da offrire, purché attragga un'audience consistente. Se i western attirano un gran pubblico, saranno ben disposti a sponsorizzare i western; se è il varietà a richiamare un gran pubblico, allora vorranno spettacoli di varietà; e così se ad attrarre un gran pubblico sono invece le grandi opere o i festival su Shakespeare, sponsorizzeranno le opere di Shakespeare.

Il loro interesse sta innanzi tutto nell'attrarre una vasta audience che ascolti i loro messaggi pubblicitari, e non nel promuovere questo o quel genere di programmi. Non ritengono normalmente il loro compito favorire o promuovere particolari generi o livelli di gusto, ma badano piuttosto a presentare ciò che risulti gradito al maggior numero di persone presso l'audience che si desidera raggiungere. Vi sono, tuttavia, prove che molti utenti si sforzano di promuovere programmi e pubblicità capaci di elevare il gusto del pubblico. ■