



La logica del mercato

di Rainer Zitelmann

Fantasia al potere | La piaga dei pubblicitari woke che vogliono cambiare il mondo (invece di vendere prodotti)

In passato la pubblicità era vista solo come uno strumento per far comprare di più i prodotti. Poi i creatori delle campagne di marketing hanno cominciato a vedersi come artisti, fino a percepirsi come dei missionari in grado di costruire una società migliore, a colpi di spot



Unsplash



David Ogilvy, il leggendario guru britannico della pubblicità (1911-1999), aveva un'idea molto chiara di come dovesse essere una buona pubblicità. La buona pubblicità, sottolineava ripetutamente, deve fare una cosa sopra ogni altra: vendere. Sembra una cosa ovvia, ma Ogilvy dovette lottare sempre più spesso contro un concetto diverso: i creativi, che vedevano la pubblicità soprattutto come intrattenimento. Per loro non era importante che i loro annunci portassero effettivamente alla vendita di un prodotto. Non erano interessati in primo luogo a far sì che il consumatore comprasse un prodotto, ma cercavano il riconoscimento da parte dei loro colleghi dell'industria pubblicitaria. L'obiettivo principale di molti pubblicitari, come ha criticato Ogilvy nel suo classico "Confessioni di un pubblicitario", era vincere premi per la loro creatività. Non importava se i loro spot aumentassero le vendite, purché fossero divertenti e vincessero dei premi. Questi intrattenitori creativi avevano arrecato un danno incommensurabile all'industria pubblicitaria, lamentò più volte Ogilvy in discorsi e interviste.

Alla fine, Ogilvy vietò ai suoi dipendenti di partecipare ai concorsi, scatenando un piccolo ammutinamento all'interno dell'azienda. Ogilvy reagì istituendo un proprio premio per i risultati. Il David Ogilvy Award veniva assegnato alla campagna che dimostrava di aver incrementato maggiormente le vendite o la reputazione di un cliente. Alla fine, però, non riuscì a mantenere il divieto di partecipare ai concorsi. Tuttavia, ha mantenuto la sua opinione secondo cui la maggior parte delle campagne che hanno prodotto un reale aumento delle vendite non hanno mai vinto un premio.

Molti creativi si sentono chiamati a fare cose più grandi. Alcuni si considerano addirittura dei geni artistici non compresi: dopo tutto, anche Andy Warhol ha iniziato come artista commerciale ed è diventato famoso in tutto il mondo per le sue lattine di zuppa. Oggi abbiamo fatto un ulteriore passo avanti. «Fare pubblicità per aumentare le vendite e i profitti» - in un'epoca in cui il profitto è considerato immorale - è un obiettivo che i pubblicitari rifiutano ampiamente. A quanto pare, la pubblicità non consiste più nel promuovere i vantaggi di un prodotto per aumentare le vendite. Anche l'intrattenimento non è sufficiente. No, la pubblicità deve proclamare messaggi politici e rieducare le persone.

Qualche anno fa, Gillette ha suscitato una forte reazione per la sua campagna contro la mascolinità tossica. Secondo Gillette, è a causa della tradizionale immagine data della mascolinità che i ragazzi si maltrattano a vicenda, gli uomini molestano sessualmente le donne e i dipendenti maschi non permettono alle loro colleghe di avere voce in capitolo. Sebbene gli annunci abbiano generato molta attenzione, di certo non hanno aiutato a vendere più prodotti.

Mars ha annunciato che le sue caramelle M&M non avranno più una sola taglia, per creare un maggiore rispetto per la diversità delle forme del corpo nel mondo reale. Inoltre, si sta ponendo meno enfasi sul sesso delle caramelle e si sta facendo di più per evidenziare le loro personalità sfumate. Per esempio, una delle M&M femminili è ora vestita con scarpe da ginnastica invece che con tacchi alti, per riflettere la sua sicurezza e il suo potere di donna forte, ha dichiarato l'azienda.

Anche il marchio Calvin Klein, che in precedenza pubblicizzava prodotti con donne attraenti e uomini di bella presenza, si è unito alla tendenza *woke* e ha realizzato una campagna con un uomo e una donna in sovrappeso – l'uomo ha la barba e indossa un reggiseno. Le reazioni al servizio fotografico sono state prevalentemente negative. Il tweet: «Calvin Klein vuole andare in bancarotta» del medico Anastasia Maria Loupis è stato visualizzato sette milioni di volte. La dottoressa si riferiva all'annuncio, in cui compare un uomo trans che vive nei Paesi Bassi, Bappie Kortram, insieme alla modella plus-size Jamilla Grannetia. Entrambi indossano reggiseni sportivi del marchio. La campagna ha suscitato commenti prevalentemente negativi: «A quali donne dovrebbe piacere?» è stato chiesto migliaia di volte sui social media.

Anche il marchio americano di birra Bud Light ha provocato il proprio disastro pubblicitario quando ha lanciato una campagna pubblicitaria politicamente corretta e *woke*, facendo crollare le vendite e il prezzo delle azioni della società. L'azienda ha raggiunto l'obiettivo di generare molta attenzione, ma l'attenzione in sé non ha alcun valore se si allontana il vero gruppo target a cui il prodotto è destinato.

È impossibile stabilire con esattezza quando tutto questo sia iniziato, ma la leggendaria pubblicità di Benetton ha sicuramente segnato un punto di svolta. Il marchio di moda italiano scioccò i consumatori alla fine degli anni Ottanta con grandi cartelloni pubblicitari che raffiguravano il lavoro minorile, una maglietta intrisa di sangue proveniente da una zona di guerra e una sedia elettrica. Ogni immagine era accompagnata dal logo del produttore italiano di abbigliamento. L'industria pubblicitaria celebra ancora oggi questa campagna e il suo ideatore, Oliviero Toscani. Per l'azienda, questa campagna ha rappresentato un fiasco finanziario dal quale non si è più ripresa.

I pubblicitari non misurano il successo delle loro campagne in base all'aumento delle vendite che potrebbero ottenere, ma piuttosto in base all'approvazione



Il'industria pubblicitaria di sinistra, politicamente conformista. Nessun settore è

così uniforme nel pensiero come l'industria creativa, ha affermato il noto esperto tedesco di marchi Oliver Errichiello.

L'unica cosa assurda è che gli amministratori delegati delle grandi aziende permettano a questi creativi di convincerli che questo è l'aspetto che la pubblicità deve avere oggi. Alcuni seguono opportunisticamente ogni moda, altri hanno paura di una *shitstorm* e di essere presi di mira da attivisti di sinistra e *woke*. Ma queste campagne danneggiano molto meno le vendite di un'azienda rispetto a una strategia di marketing fallimentare che dimentica che il punto è vendere un prodotto.

Anche i più grandi scandali e la caccia alle streghe dei media non possono danneggiare un'azienda se il prodotto è buono. Dopo Toyota, VW è uno dei marchi automobilistici più importanti al mondo. Dopo lo scandalo VW "Dieselgate" del 2015, quando la casa automobilistica tedesca ha utilizzato un software speciale per imbrogliare i test sulle emissioni e ingannare i consumatori, le profezie universali di sventura hanno affermato che l'azienda aveva distrutto il proprio marchio e stava affrontando una «lotta per la sopravvivenza». Ma i consumatori non valutano i marchi o i prodotti con gli stessi criteri degli strateghi del marketing.

Oggi VW è il marchio automobilistico più affidabile in Germania. Nel 2016, l'anno successivo allo scandalo delle emissioni, VW ha venduto più auto che in qualsiasi altro momento della sua esistenza. La mia previsione: se mai VW si autodistruggerà, sarà probabilmente perché si conformerà opportunisticamente allo spirito ambientalista dominante dei tempi e non opporrà resistenza al divieto dell'UE sui motori a combustione a partire dal 2035.

Le decisioni dei consumatori si basano su criteri completamente diversi da quelli che i pubblicitari pensano. Se si guardano gli spot che parlano costantemente di «sostenibile», «salvare il pianeta» o anche di «diversità» e «stile di vita vegano», si ha l'impressione che le aziende credano che anche la popolazione normale sia allineata alla cultura *woke*. Non è così.

La marea è cambiata e le persone in un numero sempre maggiore di Paesi sono diventate scettiche nei confronti dell'ideologia verde. Ma questo non impressiona i missionari delle agenzie pubblicitarie. Se oggi dovessi fondare un'agenzia pubblicitaria, lo farei con la promessa che le mie campagne pubblicitarie non saranno *woke* o verdi, ma saranno rivolte esclusivamente ai consumatori e alle loro

genze, per far vendere più prodotti ai miei clienti.

