



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

TITOLO

“L’UTILIZZO DEL PENSIERO LATERALE NEL COPYWRITING PUBBLICITARIO”

Relatrice:
Ilenia Sanna

Laureanda:
Matilde Di Lenna
Matricola n. 2002000

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

A mio padre, che da sempre mi incoraggia ad essere una persona curiosa.

A mia madre, che mi ha insegnato a non mollare mai, e a credere in me.

*Alle mie sorelle, coloro che mi sostengono sempre
e con le quali voglio condividere questo mio piccolo grande traguardo.*

“Qualche volta rompere le regole significa semplicemente ampliarle”.

– Mary Olivier –

INDICE

INDICE	5
INTRODUZIONE	7
CAPITOLO 1: IL PENSIERO LATERALE	11
1.1 Definizione e concetto di pensiero laterale	11
1.2 Differenza tra pensiero laterale e pensiero verticale	13
1.3 Origini e sviluppo del pensiero laterale	14
CAPITOLO 2: APPLICAZIONE DEL PENSIERO LATERALE NEL COPYWRITING PUBBLICITARIO	19
2.1 Il copywriting pubblicitario attraverso i grandi maestri della pubblicità	19
2.3 Le tecniche espressive per un copywriting laterale	28
2.4 Il ruolo del pensiero laterale nella creazione di copy coinvolgenti	37
CAPITOLO 3: IL PENSIERO LATERALE COME MODALITÀ DEL PENSIERO CREATIVO	41
3.1 Introduzione al concetto di creatività	41
3.2 Come avere idee creative	42
3.3 Efficacia della creatività e del pensiero laterale nel copywriting pubblicitario: Sedex, Chupa Chups e Ricola	48
CAPITOLO 4: COME IL PENSIERO CREATIVO PUÒ CREARE UN COPYWRITING EFFICACE	53
4.1 Il questionario	53
4.2 I risultati	54
4.4 Commenti	62
CONCLUSIONE	67
Appendice A: Il questionario	70
Appendice B: Trascrizione delle risposte alle due domande aperte del questionario	86
BIBLIOGRAFIA:	99
SITOGRAFIA	101

INTRODUZIONE

Con l'avvento della digitalizzazione e di una società sempre più stimolata da messaggi pubblicitari trasmessi in qualsiasi modalità, sia essa offline (cartelloni o insegne pubblicitarie, riviste, giornali, stampa, radio, televisione) oppure online (pubblicità su Internet, inclusi siti Web, piattaforme di social media come Facebook Ads, LinkedIn, Instagram, o l'email marketing), la produzione di pubblicità competitive, attrattive ed originali è l'obiettivo principale non solo di chi ha una professionalità da spendere nel campo mediatico, ma anche per coloro che vogliono esprimere nel miglior modo possibile loro stessi con l'obiettivo di differenziarsi dalla massa, creando un messaggio di impatto significativo e memorabile. È opportuno che i copywriter, gli artigiani dei testi, conoscano come veicolare i contenuti, in quanto questa consapevolezza influisce in modo radicale sulla progettazione testuale e creativa di una pubblicità.

In questo contesto, è necessario sviluppare una tipologia di pensiero e di comunicazione fuori dagli schemi e che si discosta da un approccio logico e deduttivo, con il fine di utilizzare un mindset creativo, che promuove l'apertura a nuove idee e garantisce maggiori possibilità di emergere rispetto ai competitor.

Il lavoro del copywriter infatti diventa nel mondo della comunicazione e della pubblicità una risorsa di fondamentale importanza per tutti i brand e le aziende che vogliono veicolare un messaggio che comunichi al pubblico l'essenza del brand, che lo renda distinguibile rispetto alla concorrenza, utilizzando tecniche creative e adottando un approccio di comunicazione divergente tramite il pensiero laterale. Per raggiungere questo scopo, i testi che accompagnano una pubblicità possono essere realizzati ricorrendo a diverse strategie linguistiche e comunicative per un copywriting laterale:

senza di queste i messaggi pubblicitari passerebbero inosservati e non creerebbero nessun tipo di legame con il pubblico. Questo concetto viene definito dal copywriting Bertozzi come il ricorso alle così definite “anomalie” un corto circuito che interrompe il normale svolgersi delle cose, un’acrobazia di senso che richiama l’attenzione delle persone. (Bertozzi, 2021,13). Il seguente elaborato si propone di spiegare come arrivare a questo risultato.

Nel primo capitolo si presenta un’introduzione generale al concetto di pensiero laterale, differenziandolo dal pensiero razionale e lineare, ovvero il pensiero verticale. L’ultimo paragrafo di questo capitolo si focalizza sulle origini del pensiero laterale e sul suo sviluppo; parte dell’analisi è incentrata sugli studi fatti dal pioniere del “lateral thinking” Edward de Bono.

Nel secondo capitolo ci si concentra sul concetto di copywriting pubblicitario nel settore della comunicazione e del marketing, creando una customer experience di valore.

Le modalità attraverso le quali si realizzano copywriting divergenti sono presentate grazie al supporto degli approcci utilizzati da alcuni maestri nel mondo della pubblicità nazionale e internazionale come William Bernbach ed Emanuele Pirella, grazie ai quali le modalità di fare pubblicità sono cambiate per sempre proprio per il loro stile fuori dagli schemi. La realizzazione da parte di questi due grandi maestri di pubblicità che hanno fatto la storia porta alla conclusione che il copywriter efficiente ha bisogno di conoscenze linguistiche approfondite e di un alto livello di creatività oltre che di un’adeguata conoscenza di marketing, per giungere così alla produzione di un messaggio pubblicitario. In questo capitolo, grazie al supporto di molteplici pubblicità che hanno avuto successo, sono presentate le principali tecniche espressive a cui può fare riferimento un copywriter nella scrittura di testi: l’obiettivo é mantenere una comunicazione fedele all’identità del brand ma al

contempo creare “anomalie” e rendere la comunicazione memorabile per il pubblico di riferimento.

É per questo che l’arte del fare copywriting deve servirsi di alcune tecniche comunicative divergenti per catturare l’attenzione del pubblico, costruendo messaggi coerenti e promesse coinvolgenti.

Il focus del terzo capitolo è posto sulla creatività e sul rapporto che questa ha con il pensiero laterale, definito anche come una tecnica creativa “a comando”. Questo capitolo si apre con un’ampia introduzione al significato di creatività nell’ambito della comunicazione (essendo un concetto molto vasto e con molteplici significati a seconda del settore di applicazione). In seguito sono proposte alcune tecniche per stimolare il pensiero creativo sia individuali che di gruppo, aventi come obiettivo principale il superamento della comune paura di sbagliare, che impedisce la produzione di idee creative. Nell’ultimo paragrafo di questo terzo capitolo é presentata un’analisi delle campagne pubblicitarie di Sedex, Chupa Chups e Ricola per dimostrare che un corretto utilizzo del pensiero laterale nella produzione di messaggi pubblicitari può ingaggiare il pubblico e creare un contenuto originale e diverso da quelli già presenti sul mercato.

L’ultimo capitolo di questo elaborato è incentrato sull’analisi del questionario volto ad indagare come il pensiero creativo possa creare un copywriting che coinvolga il pubblico e crei memorabilità, sottoponendo ai rispondenti alcune pubblicità e facendoli così riflettere su alcuni aspetti che hanno a che vedere sulla loro memoria, sulle emozioni, ma anche sulla percezione del marchio.

CAPITOLO 1: IL PENSIERO LATERALE

1.1 Definizione e concetto di pensiero laterale

Il pensiero laterale è un mindset che ha come obiettivo quello di adottare una visione non convenzionale e, a partire da questo approccio creativo e non lineare, generare idee nuove e soluzioni alternative ai problemi. (F. Costantini, Guida al pensiero laterale)

Mentre una soluzione di tipo diretto prevede il ricorso alla logica sequenziale, permettendo di risolvere il problema partendo dalle considerazioni che appaiono più ovvie, il pensiero laterale se ne discosta, mescolando vecchi materiali per fornire nuove informazioni, creando sinergie tra idee tra di loro apparentemente sconnesse e guardando da una prospettiva angolare un concetto.

L'utilizzo di angoli visuali innovativi che rompono gli schemi percettivi abituali permettono a chi ne fa uso di arrivare ad un approccio originale, semplice ed efficace allo stesso tempo.

Nel pensiero laterale, essere divergenti è essenziale: viene stimolato il pensiero esplorativo e generativo che porta a nuovi concetti, con il fine di allontanarsi totalmente da ciò che è già noto e preconstituito.

In quali casi si ricorre all'utilizzo del pensiero laterale?

Il lateral thinking, (potremmo immaginarlo come una rete che connette punti su uno stesso piano, oppure visivamente come una ragnatela che si estende in tutte le direzioni) termine coniato dallo studioso della creatività da Edward De Bono negli anni '60, trova applicazione per diversi scopi: per ottenere nuove idee, risolvere problemi, trovare nuovi metodi, e come atteggiamento mentale incentivando a pensare "out of the box". Il pensiero laterale é

utilizzato quando si vuole ricorrere a soluzioni, in questo caso comunicative, fuori dagli schemi che suscitino l'effetto "wow" nel consumatore: si possono superare gli ostacoli intellettuali giungendo così a soluzioni creative e scoprire nuove opportunità di sviluppo.

In questo modo, l'errore diventa una risorsa inesauribile di scoperta, che porta a produrre nuove idee, nuovi tipi di ispirazione, giungendo così ad essere una vera e propria risorsa. Sbagliare quindi fa parte dell'intero processo.

Secondo De Bono (De Bono, 2000, 71), lo schema d'azione del pensiero laterale si articola sulla base di quattro principi operativi che sono:

1. La ricerca di idee dominanti o polarizzanti
2. La ricerca di nuovi metodi d'indagine della realtà
3. L'evasione dal rigido controllo esercitato dal pensiero verticale
4. Utilizzazione dei dati e delle circostanze fortuite

Seguendo i principi soprastanti, si può giungere ad una ricerca più originale e a una soluzione innovativa, spostando l'attenzione da un lato all'altro di un problema.

1.2 Differenza tra pensiero laterale e pensiero verticale

La differenza principale tra il pensiero laterale e il pensiero verticale è il modo in cui avviene l'approccio al ragionamento e alla risoluzione dei problemi.

Normalmente, le persone ricorrono all'utilizzo del pensiero verticale per la risoluzione dei problemi. Questo è un approccio di tipo matematico tradizionale che si basa sulla logica e sulla linearità. Più specificatamente, l'adozione del "vertical thinking", consente di trovare la soluzione ad un problema attraverso deduzioni che derivano da considerazioni provenienti dall'utilizzo della logica. Questo modo di ragionare può inibire lo sviluppo naturale di un'idea innovativa, in quanto è caratterizzato un approccio volto all'utilizzo di strategie più evidenti e ricorrenti.

La tendenza di chi adotta il pensiero verticale è quella di analizzare le informazioni a disposizione, valutare le alternative e giungere a conclusioni basate su esperienze precedenti o conoscenze già consolidate. Attraverso il ricorso al pensiero lineare e tradizionale, si giunge alla soluzione finale.

Il pensiero verticale è un tipo di approccio ideale da utilizzare quando si presentano problemi ben strutturati e che richiedono una risposta definitiva e chiara: le informazioni sono organizzate in modo sequenziale, arrivando così a risolvere il problema con un approccio deduttivo e con il ricorso ad un'analisi logica. Questa modalità di pensiero, è infatti considerata da De Bono come "sterile di idee originali" (De Bono, 2000, 85) e quindi inadeguata per il sorgere di idee nuove.

De Bono, in contrapposizione al pensiero verticale, ha introdotto il concetto di "pensiero laterale", che si concentra sulla produzione di soluzioni innovative e fuori dagli schemi, rompendo le regole tipiche del ragionamento deduttivo. Mentre il pensiero verticale si basa su un ragionamento sequenziale, dove

ogni passaggio che permette di giungere alla soluzione finale e di tipo logico, in maniera opposta il pensiero laterale incentiva l'uso della creatività sfidando i bias cognitivi ed esplorando in questo modo nuovi approcci.

I bias cognitivi sono costrutti fondati, al di fuori del giudizio critico, su percezioni errate o deformate, su pregiudizi e ideologie e sono utilizzati spesso per prendere decisioni in fretta e senza fatica. Si tratta, il più delle volte di errori cognitivi che impattano nella vita di tutti i giorni, non solo su decisioni e comportamenti, ma anche sui processi di pensiero. (State of mind, 2023). Il significato del termine “bias” in italiano è “pregiudizio”, ed infatti indica delle scorciatoie utilizzate dal cervello per interpretare la realtà in modo rapido ed efficiente che però portano ad errori di valutazione. I bias derivano da concetti ed esperienze già presenti nella mente di un individuo e non hanno necessariamente un legame logico e valido.

I due approcci hanno entrambi vantaggi e svantaggi che permettono di ricorrere all'uno o all'altro in base al tipo di contesto. Il pensiero verticale quindi è molto efficace per risolvere problemi ben strutturati e che richiedono una risposta definitiva; è utile ricorrere al pensiero laterale invece per trovare soluzioni a problemi complessi che richiedono un'innovazione creativa.

1.3 Origini e sviluppo del pensiero laterale

Il concetto di “lateral thinking” ha acquisito popolarità nei settori come il management, la psicologia, l'educazione, o l'ingegneria, nei quali viene utilizzato per trovare stimoli e giungere così a soluzioni originali per risolvere problemi articolati.

Un esempio che esplica cosa significa l'utilizzo del pensiero laterale viene riportato qui sotto:

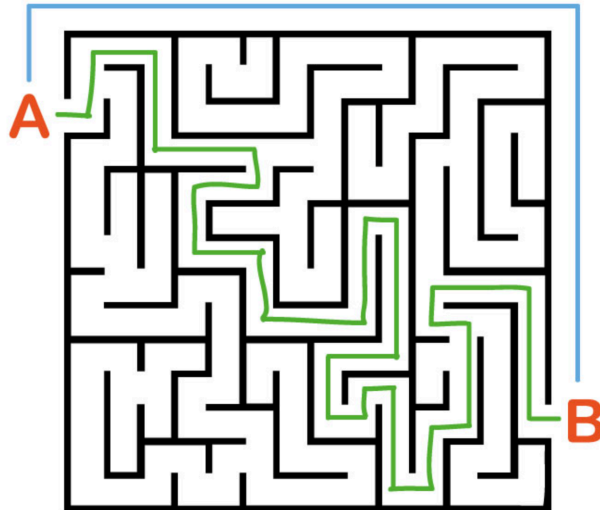


Figura 1: Differenza tra un approccio di tipo laterale e verticale

L'immagine soprastante rappresenta un labirinto nel quale bisogna andare da un primo punto A ad un punto B.

Il percorso segnato in verde rappresenta il pensiero logico-razionale, quello che siamo maggiormente portati ad utilizzare; mentre il percorso segnato in azzurro rappresenta un approccio e una visione tipici del pensiero laterale e che porta ad una soluzione diversa. Quello che emerge da questa immagine è che il pensiero laterale è una modalità di pensiero che esce fuori dagli schemi, provando ad intravedere e scegliere soluzioni alternative ma efficaci per la risoluzione di problemi.

Robert Dilts (studioso, autore, trainer e consulente in Programmazione Neuro Linguistica) afferma «Ognuno ha la sua mappa o il suo modello del mondo, e nessuna mappa è più vera o reale di un'altra. Piuttosto, le persone efficienti sono quelle che hanno una mappa del mondo che consente loro di percepire il maggior numero possibile di scelte e prospettive». (Dilts, 2019,12)

Tale visione del mondo deve infatti permettere all'individuo di rompere alcuni schemi e bias cognitivi e culturali che, consolidati attraverso l'abitudine, ostacolano la possibilità di nuove vie di pensiero.

Sprigionare idee nuove e liberare così quelle vecchie stimolando la produzione di nuove prospettive sono aspetti inscindibili del pensiero laterale. Un approccio di tipo laterale veniva utilizzato da Alessandro Magno, Sherlock Holmes e naturalmente lo psicologo maltese Edward De Bono, che coniò il termine.

Alessandro Magno, un personaggio che tutti conosciamo, offrì agli dei il suo carro con il timone legato da un nodo impossibile da sciogliere data l'impossibilità di individuare i due capi. Alessandro, provò in tutti i modi a sciogliere questo nodo ma, non riuscendoci e preso dalla rabbia, lo tagliò con la spada. (Farma Manager Academy)¹

Pensare in maniera laterale significa aggirare il problema analizzandolo da diverse angolazioni e in questo modo riuscire a giungere alla soluzione finale. Anche il metodo investigativo di Sherlock Holmes attinge al pensiero laterale nella modalità in cui risolve i casi affidatigli. Il famoso investigatore divideva gli elementi di un problema e li ridisponeva creando un modello apparentemente casuale arrivando ad una visione diversa della situazione e, quindi, a una soluzione. In altre parole, quando l'investigatore era chiamato a risolvere un caso, egli provava a ricostruire la storia osservando il problema da angolazioni diverse e costruendo un racconto creato da lui stesso che si avvicinasse il più possibile alla realtà dei fatti, ma non che per forza fosse la versione ufficiale dei fatti: questo tipo di pensiero però, lo portava sempre alla soluzione corretta dei problemi.

¹ l'articolo non presenta data

E certamente condivideva quest'ottica di pensiero il genio visionario Steve Jobs, che alla fine degli anni Novanta fece la storia con il famosissimo claim "*Think different*" grazie al quale il computer con la mela stava conquistando il mondo. Attraverso la frase sopra citata, il colosso statunitense incitava a "pensare in maniera diversa" uscendo così dai canoni conosciuti, percorrendo strade sconosciute proprio come avevano fatto tutte le personalità presenti in quello spot pubblicitario e come ha sempre fatto anche l'azienda di Cupertino. L'obiettivo di contenuto mediatico era rendere i valori dell'azienda più forti che mai. E così è stato. (Magrini, 2018, 12) Steve Jobs, grazie al suo pensare fuori dagli schemi è così riuscito a soddisfare le esigenze del cliente ancora prima che fossero create nel suo immaginario. Ed è proprio per il "Think different" che l'innovazione è avventata grazie alla democratizzazione di computer accessibili a tutti ed intuitivi da utilizzare.

Ciò che sta dietro ad un tale approccio innovativo è infatti una logica di tipo divergente, con l'obiettivo di raggiungere nuove conclusioni di tipo creativo.

Tutti questi grandi uomini, che hanno fatto la storia in diversi ambiti di azione, avevano una cosa in comune: condividevano una profonda insoddisfazione per l'ordinario e l'esistente e una grande voglia di attuare un significativo processo di cambiamento.

Il così chiamato in inglese "*lateral thinking*" (traduzione del termine pensiero laterale) è quindi un processo intuitivo che può essere utilizzato con il fine di vedere le cose da punti di vista differenti e ha per questa ragione diverse funzionalità ed ambiti di utilizzo. Serve a generare idee nuove nei processi di innovazione e di design thinking, per mettere in discussione sistemi esistenti con il fine di migliorarli e disegnare nuove vie o in aggiunta, per aiutare il "reframing" ovvero la capacità di inquadrare il problema da una prospettiva diversa.

Servirsi dell'intelletto in maniera creativa e diversa rispetto il suo opposto "pensiero verticale" é un modo per dimostrare che le idee dominanti, che prevalgono nella maggior parte dei casi, possono essere in tante occasioni più dannose che utili. (De Bono, 2000, 126)

CAPITOLO 2: APPLICAZIONE DEL PENSIERO LATERALE NEL COPYWRITING PUBBLICITARIO

2.1 Il copywriting pubblicitario attraverso i grandi maestri della pubblicità

Copywriting è un termine inglese che indica “l’attività dello scrivere testi allo scopo di riuscire a convogliare l’attenzione del possibile cliente invogliandolo all’acquisto o a compiere una determinata azione, che viene definita conversione” (Pisani, 2021). Si tratta di una modalità di scrittura dei testi che si prefigge di attirare l’attenzione e di suscitare interesse attraverso un utilizzo competente di parole appropriate aventi l’obiettivo di indurre un’azione.

Annamaria Testa, afferma che « il copywriter deve essere in grado di redigere un testo esauriente e convincente, che racconti al cliente l’idea dello spot pubblicitario quando lo spot non è altro che un’idea ». (Testa, 2014)

In sostanza, le tecniche di copywriting coinvolgono molte strategie per attrarre il consumatore: il copywriter non si limita alla scrittura semplici testi pubblicitari; egli deve essere in grado di creare un’immagine vivida e distintiva del messaggio che un determinato brand intende comunicare attraverso l’annuncio pubblicitario. Questo richiede competenze creative, comunicative ed anche un’approfondita conoscenza linguistica. Il copywriting si rivela infatti un elemento fondamentale in tema di naming e di branding con l’obiettivo di costruire una brand identity definita e coerente. Un messaggio carico di significato definisce la marca, comunicando e diffondendo la personalità e i valori del brand in modo chiaro e conciso. (Bertozzi, 2021, 7).

Attraverso la scelta delle parole giuste e del giusto tone of voice (la modalità con la quale un brand si esprime attraverso le parole), il copywriting trasmette al consumatore la personalità e la missione del brand, contribuendo alla diffusione dell'identità definita dello stesso.

In altre parole l'essenza del copywriting è quella di essere lo strumento fondamentale attraverso il quale un marchio comunica con il proprio pubblico ed esprime la sua personalità.

La scrittura di un copywriting deve essere adattata al pubblico, tenendo conto dei suoi desideri e di come si relaziona con il messaggio. Un altro aspetto molto importante nella realizzazione di una comunicazione efficace ma vincolata dalle scelte di marketing è data anche dalla concorrenza; per mantenere un positioning definito sul mercato, un brand deve studiare anche (in questo caso), la comunicazione della concorrenza per comprendere come differenziarsi e come posizionarsi chiaramente nella mente del pubblico di riferimento.

Attribuire la giusta importanza alla scrittura dei testi, può fare la differenza nella creazione di un brand forte e riconoscibile sul mercato. (Testa, 2014)

I copywriter hanno come obiettivo fondamentale quello di trascinare le persone dalla prima all'ultima parola: il testo deve assumere un'identità narrativa e deve coinvolgere il pubblico.

A questo proposito, la rivoluzione nel mondo del copywriting ha un protagonista, William Bernbach, un pubblicitario e copywriter americano, sostenitore della cosiddetta "seconda rivoluzione creativa"². Egli era fortemente convinto che la creatività portasse alla capacità di vedere oltre, di

² La "prima rivoluzione creativa" è stata realizzata dal pubblicitario William Bernbach, il quale realizza annunci pubblicitari capaci di attirare l'attenzione di un pubblico in un'epoca storica molto significativa e di cambiamento: il baby boomer

sconfiggere la pigrizia e, non meno importante, portava ad una rivalutazione dell'arte della scrittura e dell'uso di un copywriting consapevole. (Fontana, 2017)

Gli elementi caratteristici della “rivoluzione” promossa da Bill Bernbach sono:

- la necessità di far lavorare nello stesso ambiente e con pari dignità un copywriter e un art director nella stessa stanza;
- attribuire priorità all'Unique Selling Talent piuttosto che all'Unique Selling Proposition rendendola un elemento forte abbastanza da attirare il consumatore e da distinguersi rispetto alla concorrenza. Il solo utilizzo di una proposta di vendita non è più sufficiente. È necessario che una pubblicità comunichi qualcosa con sostanza, che sia utile al consumatore e che lo informi, trasmettendo il messaggio come non lo è mai stato detto prima: senza un talento di vendita unico, la pubblicità potrebbe morire; (Daje)³
- utilizzare l'ironia come strumento retorico;
- adottare il negative approach, cioè un approccio negativo attraverso il quale si punta ad evidenziare un aspetto negativo del prodotto per attirare il consumatore e allo stesso tempo condurlo ad un ragionamento che converte tale aspetto in un punto di forza. (Pirella, 2016, 64)

Nella sua analisi del prodotto, Bernbach cerca di cogliere quale potrebbe essere l'ostacolo all'acquisto dello stesso, i punti di debolezza, trovando un modo di trasformare tutto questo in un vantaggio per il pubblico. Attraverso il suo messaggio riesce, in modo divertente e ironico, a far capire che l'approccio al prodotto è una questione di mentalità, di punti di vista. Grazie a questo tipo di comunicazione diede vita ad una serie di memorabili campagne

³ L'articolo non presenta data

come la storica “Think small” (1959) con la quale l’azienda automobilistica Volkswagen introduce sul mercato il Maggiolino rompendo ogni schema ed esitazione. Negli anni 50 del ‘900 gli americani, essendo abituati ad automobili lunghe e squadrate, consideravano con poco entusiasmo il nuovo mercato di auto di piccole dimensioni e tondeggianti. Proprio per questo motivo, secondo William Bernbach sono necessari nuovi valori e punti di osservazione nel mercato delle auto che incantino il pubblico americano dell'auto. Per arrivare a questo serve un'anomalia. Ed eccola, in questo visual e questo copywriting che hanno come protagonisti lo spazio e la gravità.

La headline esclama “Think Small”, tradotto "pensate in piccolo”. Volkswagen con questa pubblicità non promette un'auto bella e performante ma un'auto utile, agile, che consuma poco e che porta il consumatore dove vuole. (Bertozzi, 2021, 62)

Egli insegnò al mondo della pubblicità l’importanza di non circuire il cliente con messaggi privi di significato, quanto piuttosto di proporre il prodotto per le sue caratteristiche. (William Bernbach e la rivoluzione creativa, 2020)

Attraverso questa pubblicità, Bernbach stravolse la prospettiva secondo la quale i maggiolini più grandi e più potenti erano i maggiormente desiderati dai consumatori, dimostrando come l’utilizzo del pensiero laterale e della creatività possano promuovere un prodotto rompendo gli schemi e catturando l’attenzione del pubblico.

Lemon.

The Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is scratched and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it. Inspector Ken Foster did.

There are 5,389 men at our Wolfsburg factory with only one job to make Volkswagens at each stage of production. 1000 Volkswagens are produced daily. There are more inspectors than cars!

Every shock absorber is tested (spot checking isn't all, every unit must be examined. VW's have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors can catch you off the line quite the fast-track! (don't look too hard, look up! 100 check points, get ahead of the automatic brake stand, and say "hi" to one VW out of 40).

This production unit doesn't mean the VW isn't longer and requires less maintenance. It and things, but other cars. It also means it used VW specialties that no other car!

We plug the lemon, you get the junk.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty anymore.

A couple of dozen college kids don't try to impress their date.

The gas at the gas meter doesn't add when the gas goes.

Following every driver at our stage. In fact, some people who drive our little

Never don't even risk 22 miles to the gallon in your great price.

Or using five parts of oil instead of five more.

Or never needing oil changes.

Or making up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to some of our economy, you don't even think about fuel any more.

Or just when you squeeze into a small parking spot. Or reserve your small insurance.

Or pay annual repair bills.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.

Figura 2, Bernbach "Think Small"

Quello che Bernbach affermava, e che è diventato uno dei principi del copywriting moderno, è che il pubblico non deve essere convinto della "bontà" di un prodotto, quanto deve essere conquistato. Il successo delle pubblicità scaturiva dal fatto che, secondo Bernbach, bisogna esprimere la verità di un prodotto, difetti compresi. (Angeli, 2014)

Il pubblicitario statunitense sosteneva che "le regole sono quelle che l'artista spezza; nulla di memorabile è mai uscito da una formula" (Mangione, 2020). Ed è proprio per quanto afferma che la sua rivoluzione creativa è valida ancora oggi in quanto nella società odierna, sommersa da costanti messaggi e stimoli, la produzione di una comunicazione pubblicitaria memorabile e coinvolgente è la chiave per promuovere prodotti, servizi o idee per stimolare i consumatori a compiere specifiche azioni desiderate.

Se oggi i pubblicitari possono essere irriverenti, se possono ricorrere alla parodia, al grottesco o al divertimento puro, lo devono proprio a William Bernbach. (Pirella, 2016, 66)

Chi invece ha portato nella pubblicità italiana uno sguardo alterativo, superando le regole è stato Emanuele Pirella, pubblicitario, giornalista e scrittore italiano, il quale può essere considerato il più grande pubblicitario italiano nel periodo che va dagli anni Ottanta fino ai giorni odierni. Il suo successo si concretizza nell'aver realizzato campagne pubblicitarie con uno stile riconoscibile e unico, riuscendo in questo modo a cambiare le abitudini di consumo degli italiani e partecipando ad una rivoluzione nell'ambito pubblicitario che si concentra nel soddisfare le esigenze e i bisogni dei consumatori in modo diverso e fresco. In questo senso, adottando un approccio divergente, amava la trasgressione, il la trasgressione alle regole e per questo motivo il suo stile pubblicitario era caratterizzato dall'utilizzo dell'ironia con una scrittura basata su slogan semplici, diretti e spesso anche irrilevanti. (Vanni Codeluppi, 2016, 16)⁴

Il suo obiettivo era abbandonare la vecchia e vuota comunicazione pubblicitaria per favorire un linguaggio meno autoritario e maggiormente umano. Attraverso l'utilizzo delle parole, Pirella cavalca l'onda del cambiamento della società e rivoluziona il vecchio e rigido modo di fare comunicazione pubblicitaria favorendo un linguaggio ironico, efficace, ma soprattutto umano, attraverso uno stile e un tono distintivi.

Concepisce così un modo intelligente e non convenzionale per fare pubblicità, fondendo cultura e copywriting e guidando così le campagne pubblicitarie in modi innovativi. Secondo lui, la creazione di un copywriting efficace deve contenere parole che sorprendano il pubblico, il quale in questo

⁴ dal libro: "La mia pubblicità" di Emanuele Pirella - introduzione fatta da Vanni Codeluppi

modo ricorderà la frase; questo implica rompere i tradizionali modi di fare comunicazione, giocando con le parole e usando la prosa emotiva per attirare il pubblico.

Uno degli esempi più significativi che rappresenta a pieno la rivoluzione nel copywriting attuata da Pirella è stata realizzata per il brand Chiquita, azienda leader nel settore delle banane. La frutta è per sua natura una categoria di prodotto difficile da pubblicizzare e da differenziare, infatti quante marche di frutta sono conosciute e riconosciute dai consumatori?

Chiquita, l'inconfondibile marca di banane si presenta sul mercato con il copy "*Apritela. È 10 e lode*". Nonostante questa pubblicità sia stata pensata e realizzata nel 1965 rimane ancora oggi uno dei copywriting più longevi e iconici della lingua italiana. Emanuele Pirella realizza così una comunicazione pubblicitaria totalmente in dissonanza con la regolare comunicazione di beni di consumo alimentari. Il copy "Apritela, è 10 e lode", rappresenta un chiaro esempio di come la cultura si possa fondere in modo efficace con la trasmissione di un messaggio pubblicitario. Più precisamente, la fusione tra cultura e copy gioca sul doppio senso della parola "lode", che in un contesto accademico 10 e lode indica il massimo dei voti, mentre rimportato nel contesto pubblicitario del brand di banane indica metaforicamente che è la banana Chiquita è talmente di alta qualità da meritare il massimo elogio. In questo modo, la giocosità linguistica del copy pensato da Pirella associa un elemento culturale (il concetto di "10 e lode") per promuovere il prodotto (le banane Chiquita) in modo unico. Fondendo cultura e copy Pirella contribuisce all'efficacia del messaggio pubblicitario.



Figura 3: Banana Chiquita “Apritela. É 10 e Lode”

Il punto di forza della tecnica di copywriting di Emanuele Pirella è stato sovvertire le regole del mercato creando così una comunicazione che non fosse presto dimenticata, ma che al contrario potesse rimanere nella memoria del consumatore e desse anche un tratto distintivo al brand di riferimento.

Pirella per lanciare il marchio Parmalat ha, tra i suoi unici lavori, ideato il copy “*O così o Pomì*”, che nel corso degli anni è diventata una frase di utilizzo comune anche senza il riferimento al brand e al prodotto impiegato per esprimere il concetto “o ci si accontenta o non se ne fa nulla”. La modalità comunicativa utilizzata per progettare questo copy è efficace per far arrivare in modo semplice ed intuitivo il messaggio al pubblico: in questo caso Pirella ha ricorso all’utilizzo della rima, una figura retorica che aiuta il consumatore a ricordare il testo e il messaggio del copy grazie alla ripetizione di suoni nelle parole.

“O così, o Pomì” rappresenta perfettamente la comunicazione di Pirella la quale non solo coinvolge, ma comprende il suo pubblico, dando nuove leve

comunicative. Quest'ultimo si è rivelato così vincente, da entrare a far parte del linguaggio comune trasmettendo un messaggio essenziale per esprimere il valore di un prodotto altrettanto innovativo nella sua semplicità: la passata di pomodoro in confezione di carta. L'utilizzo del pensiero laterale è presente in questo caso nell'alterazione in parte di un detto italiano, così da suscitare nel consumatore l'effetto sorpresa: la frase idiomatica "O così o niente", è diventata "O così o Pomi".



Figura 4: Parmalat: "O così o Pomi"

Secondo Pirella quindi, la pubblicità deve stupire il pubblico, comunicandogli qualcosa che non si aspetta. L'obiettivo principale è di non essere mai essere banali: lo scopo di una pubblicità è di farsi ricordare. Per ottenere questo effetto, è necessario rompere le regole della comunicazione, ragionando in modo non convenzionale. In altri termini: bisogna giocare con le parole e con le emozioni e saper rischiare per essere originali. (Codeluppi, 2016,16)

2.3 Le tecniche espressive per un copywriting laterale

Come coinvolgere un pubblico che viene costantemente esposto a contenuti pubblicitari e ricorda solo messaggi particolarmente rilevanti e originali? Una delle qualità principali che dovrebbe possedere un copywriter è sapere adottare un approccio non convenzionale tramite l'utilizzo delle parole nel linguaggio pubblicitario.

Attraverso il lateral thinking, si possono fornire nuove informazioni al consumatore creando sinergie tra idee che sembrano tra di loro apparentemente sconnesse, guardando un concetto da una prospettiva angolare.

Mescolare idee sconnesse richiede l'utilizzo di un pensiero divergente: un copywriter deve essere in grado di comunicare messaggi complessi o risolvere sfide in termini di comunicazione, trovando connessioni inusuali tra idee apparentemente diverse con il fine di superare ostacoli concettuali.

Inoltre, l'innovazione è un elemento chiave nella creazione di contenuti efficaci per il pubblico. A questo proposito, l'unione di vecchi e nuovi materiali in modo originale può portare a nuove soluzioni, strategie vincenti e modi alternativi di comunicare con il pubblico. In questo modo, il contenuto veicolato diventa più interessante, originale e adatto a molteplici esigenze e obiettivi comunicativi.

Un copywriter dovrebbe non tanto concentrarsi sulle caratteristiche di un prodotto, quanto sull'utilizzo e sui benefici che potrebbe trarne il consumatore.

Questo permette di differenziare il prodotto o il servizio dal mercato complessivo, mettendo in evidenza il valore unico che offre ai consumatori.

Il processo di scrittura di un messaggio pubblicitario non si improvvisa, lo si costruisce attraverso prove, ripensamenti e variazioni, stimolando anche le diversità di registri che permettono ad una pubblicità di funzionare.

Per il linguaggio verbale è possibile parlare di diversi codici linguistici sui quali si basa la costruzione del messaggio: questi ultimi vengono scelti in base a diversi fattori, tra i quali il target al quale ci si vuol rivolgere e l'intenzione dell'annuncio veicolato.

Nel copywriting, è quindi in molti casi fondamentale riuscire ad adottare strategie che abbiano come principale obiettivo sollecitare con poche, incisive parole il pubblico con il fine di arrivare in modo adeguato ed efficace ad una platea molto differenziata. Nel linguaggio pubblicitario il copywriter può ricorrere a differenti tecniche linguistiche che possono dare un impatto maggiore a un messaggio con l'obiettivo che questo possa essere recepito e ricordato, aumentando così la capacità comunicativa. (Fontana, 2019, 68)

Il primo metodo è la via di Henri Poincaré (matematico, fisico e filosofo francese), ovvero la capacità di connettere elementi che sono già esistenti in modo nuovo e utile (Fontana, 2019, 69): in altre parole, il copywriting divergente viene inteso come la capacità di connettere tra di loro elementi che solitamente sono considerati come separati; il frutto della connessione tra questi elementi (immagini, parole, suoni e archetipi) deve quindi essere inedito, dando così origine a qualcosa che prima non esisteva e deve essere utile, ovvero rilevante per il pubblico o per il brand in questione.

«Un risultato nuovo ha valore, se ne ha, nel caso in cui stabilendo un legame tra elementi noti da tempo, ma fino ad allora sparsi e in apparenza estranei gli uni agli altri, mette ordine, immediatamente, là dove sembrava regnare il disordine.» (Bartocci, 1997)

Altre tecniche linguistiche per la scrittura di un copywriting divergente sono le figure retoriche. Queste, infatti, nonostante siano proprie dell'arte oratoria e della letteratura fin da tempi antichissimi, sono oggi significativamente abbondanti nel campo della pubblicità, soprattutto per quanto riguarda i brevi messaggi pubblicitari che hanno lo scopo di descrivere in modo essenziale il prodotto/servizio con lo scopo che venga promosso e ricordato, creando contenuti comunicativi creativi ed efficaci. Il ricorso all'utilizzo delle figure retoriche è una strada ben battuta e incredibilmente efficace per raggiungere il nostro obiettivo pubblicitario (Bertozzi, 2021, 102).

Adottare le figure retoriche in un messaggio pubblicitario ne facilita l'assimilazione grazie all'immediatezza di comunicazione e per il fatto che stimolano in modo efficace il ricordo e la curiosità dell'annuncio.

In seguito, viene riportata una lista delle figure retoriche più utilizzate per un approccio laterale al linguaggio pubblicitario, consentendo di rompere alcuni schemi della comunicazione pubblicitaria.

La prima figura retorica è la *metafora*, ovvero l'arte del chiedersi "come?": serve a materializzare valori astratti e a rendere maggiormente originali temi di vita quotidiana permettendo di guardarli con un approccio diverso dall'abituale. L'utilizzo di questa figura retorica richiede una corretta interpretazione da parte del destinatario per impedire in questo modo il fallimento dell'atto di comunicazione verso il pubblico al quale si vuole indirizzare il messaggio. La metafora è la modalità perfetta con la quale si costruisce un copywriting potente, diretto e efficace concretizzando caratteristiche e qualità astratte del prodotto o servizio.

La birra Carlsberg, con la realizzazione della pubblicità "*Probably the best beer in the world*" ("Forse la miglior birra nel mondo") aspira a comunicare la qualità della birra pregiata rappresentandola come una perla. Attraverso un

approccio laterale e divergente, l'azienda riesce ad associare e a trovare la caratteristica che accomuna due campi semantici molto differenti (quello della birra e quello della perla) ovvero il fatto che la birra sia pregiata come una perla, portando il consumatore a paragonare la goccia birra ad una perla.



Figura 5 Carlsberg: "Probably the best beer in the world"

Nel caso in cui una determinata azienda ritenga che il proprio prodotto disponga di caratteristiche superiori alla media, *l'iperbole* può essere utilizzata per esagerare i risultati che questa qualità porterà al consumatore. Se il concetto fosse preso alla lettera risulterebbe assurdo ed inverosimile, ma l'iperbole per funzionare deve essere davvero esagerata.

In questo specifico caso, l'azienda farmaceutica Voltaren ricorre all'utilizzo dell'iperbole per portare alle conseguenze estreme i benefici nell'utilizzo del suo prodotto, in questo caso la crema. Con il copy "When everyday moment seems impossible" ("quando ogni momento sembra impossibile"), l'azienda esagera ed estremizza il comune mal di schiena: infatti questo tipo di dolore può arrecare così tanto fastidio fisico che anche una banale scarpa da allacciare risulta essere un atto faticoso e irraggiungibile. In questa campagna, infatti, semplici gesti di vita quotidiana vengono rappresentati

attraverso un copywriting e un visual che li deforma fino a trasformarli in operazioni impossibili, ricorrendo ad una prospettiva grandangolare del problema.

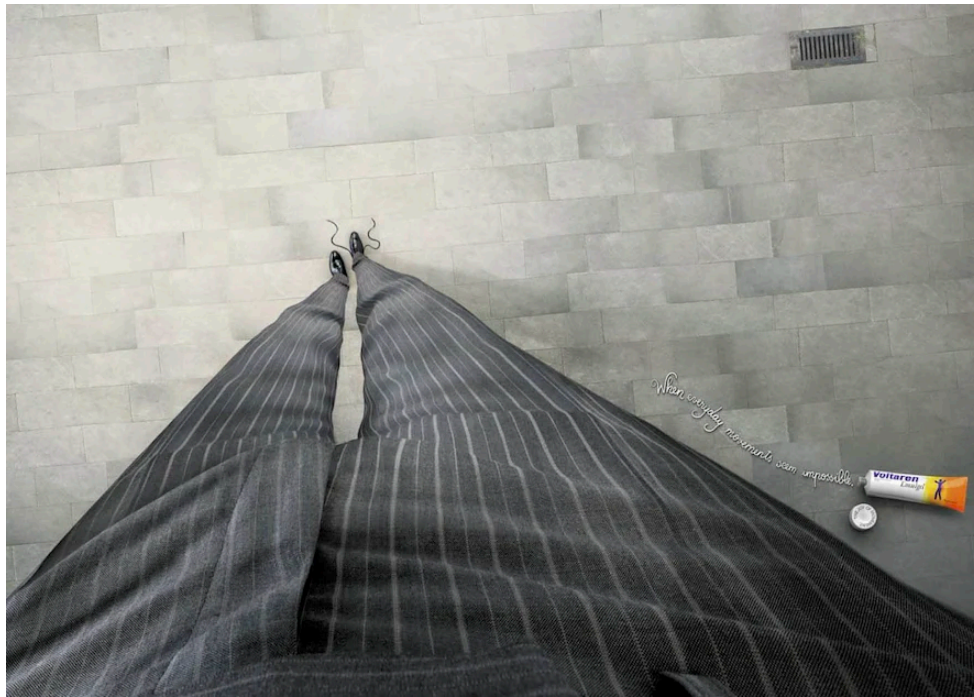


Figura 6: Voltaren: “*When everyday seems impossible*”

L’iperbole non è per forza un’immagine estremizzata nella nostra testa, ma può anche essere una figura retorica che viene raccontata attraverso un copywriting come lo è il famosissimo spot di Festa in cui il testo dice: “non ci vedo più dalla fame”, e grazie al quale le parole riescono a creare attenzione nel consumatore proprio grazie all’uso di un’iperbole.⁵

Adottare il pensiero laterale nel linguaggio pubblicitario significa anche girare intorno al problema per risolverlo: questo può anche tradursi nell’esplorazione di angoli inaspettati o nella presentazione di un prodotto o servizio da una prospettiva insolita.

⁵ link spot pubblicitario: Festa, “Non ci vedo più dalla fame”
https://www.youtube.com/watch?v=LI6ZX6agkeQ&ab_channel=forchets

Nell'annuncio pubblicitario sottostante, l'intento di Bank Forum era comunicare con credibilità l'ordine, la rispettabilità e la precisione che la contraddistinguono sul mercato.

L'azienda ha deciso di utilizzare un approccio originale per trasmettere questo concetto attraverso la *litote*, la figura retorica che suggerisce di esprimere il contrario della negazione.

Bank Forum esprime il suo messaggio attraverso il copy "Punk." Il visual di questa pubblicità è un dipendente dall'aspetto molto ordinato e quadrato che ha però un ciuffetto di capelli in disordine, la massima rappresentazione del punk in stile tedesco, ironicamente raccontato dal copywriting.



Figura 7: Bank Forum "Punk"

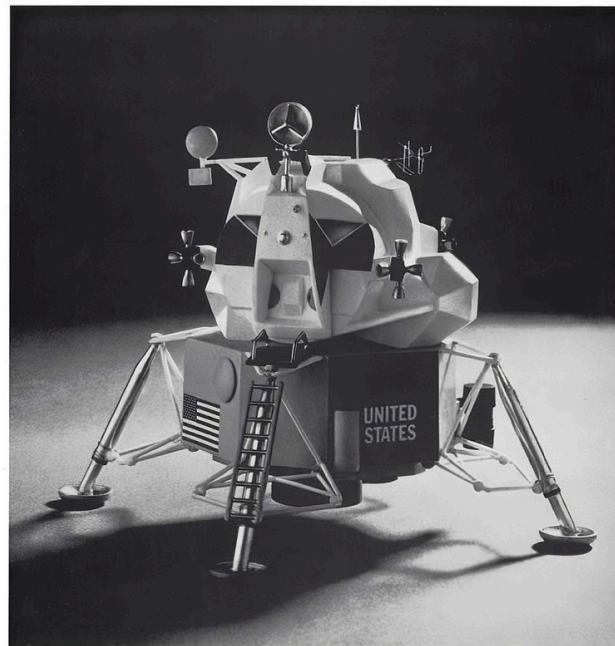
Nel caso invece in cui si voglia puntare su una comunicazione più calda ed empatica con il pubblico al quale ci si rivolge, la tecnica ideale da utilizzare è la personificazione: un approccio divergente consiste nel personificare non il prodotto direttamente, ma un elemento collegato a esso. Nella pubblicità riportata di seguito, il soldatino viene personificato ed è rappresentato come un uomo che sta abbracciando chi si è preso cura di lui. La personificazione viene utilizzata con lo scopo di rendere evidenti sensazioni reali ricorrenti nella vita di un qualsiasi consumatore. In questo specifico caso si tocca anche il tema del ricordo dovuto al legame ad un vecchio giocattolo o a un oggetto inanimato, come se fosse un vero amico e di sentirci legati a lui.

Aggiustarlo è un po' come poterlo riabbracciare. L'azienda Attack, ricorrendo alla tecnica della personificazione è riuscita a realizzare una pubblicità non convenzionale, che grazie al copy *"Welcome Back"* che accompagna il visual, creando un legame emotivo con il pubblico attraverso un contenuto comunicativo efficace e fuori dagli schemi.



Figura 8: Attack: "Welcome Back"

Inoltre, per rendere visibili e facilmente comprensibili concetti che in altro modo sarebbero complessi, l'*analogia* è la figura più adeguata. Nell'esempio che riporta la pubblicità della figura 7, l'intento è di convincere che l'importanza dell'estetica sia inferiore rispetto ad una solida meccanica sulla quale poter fare affidamento, e il brand Volkswagen ci riesce perfettamente .



It's ugly, but it gets you there.



Figura 9: Volkswagen: "It's ugly but it gets you there"

Nacque in questo modo uno dei primi annunci pubblicitari che parlava chiaramente del prodotto senza mostrarlo, sfruttando la figura retorica dell'analogia per sconvolgere un intero mondo, non solo della comunicazione. "It's ugly, but it get you there" ("É brutto, ma ti porta fino a lì"), un copy molto diretto accompagnato dall'icona del brand e da un'immagine che ritrae l'Apollo 13 appena sbarcato sul suolo lunare.

Un'altra figura retorica che permette di creare un annunci pubblicitario fuori dagli schemi è *l'assonanza* . Questo metodo consiste nell'esaltazione di una parola o una frase che appartengono alla memoria culturale (Bertozzi, 2021, 109): in questa serie di suoni, l'obiettivo è trovare quello che si sposa perfettamente con il brand o il prodotto/servizio che si promuove. Un esempio che chiarifica quanto appena spiegato è il copywriting realizzato grazie all'assonanza "O my Gold", realizzato per una campagna di Citroën con Pinko. Dalla collaborazione di questi due brand nasce un elemento di differenziazione da raccontare, ovvero un'auto con le rifiniture color oro. Ma per trovare la giusta assonanza bisogna fare un accurato lavoro sulle parole e sui suoni, capendo in che modo si può arrivare ad un risultato fuori dagli schemi: ed è proprio in questo modo che nasce il copy "Oh, my Gold", un'assonanza che funziona perché è semplice, precisa e trasmette chiaramente l'essenza del prodotto, in questo caso la macchina. L'aspetto più complicato nell'utilizzare questa figura retorica è però cercare di non cadere in frasi forzate o banali che altrimenti non ottengono il risultato sperato. «L'assonanza, in questo specifico caso tra "gold" e "God" deve essere complice nel processo di creazione di un copy di un'anomalia e deve dunque essere originale» (Bertozzi, 2021, 112).



Figura 10: "Oh, my Gold" Citroën and Pinko

La comunicazione pubblicitaria è una presenza sempre più costante nel mondo odierno e trova largamente spazio nei media tradizionali e non sotto forma di svariati registri comunicativi. L'intento è quindi trovare il nesso tra il nuovo e l'utile tra le cose, che sia capace di generare un cortocircuito e che quindi sia in grado di convincere e stupire il pubblico al quale ci si rivolge. È proprio per questo motivo che inizia la ricerca della continua novità e la tendenza a rompere gli schemi predefiniti, con la diffusione di tecniche pubblicitarie non convenzionali come quelle sopra presentate. (Bertozzi, 2021, 13)

2.4 Il ruolo del pensiero laterale nella creazione di copy coinvolgenti

Annamaria Testa scrive: *"è raro che una pagina pubblicitaria riesca a guadagnarsi più di qualche secondo d'attenzione [...]".* Ciò significa che *soltanto una piccola percentuale di coloro che vedono un annuncio si ferma a leggere il bodycopy.*" (Testa, 2014)

Ed è proprio per questo motivo che un messaggio pubblicitario, per riuscire a ricevere attenzione da parte del pubblico deve veicolare un contenuto creativo; la creatività, come verrà anche meglio spiegato nel capitolo seguente, gioca un ruolo fondamentale per la realizzazione di un copywriting coinvolgente: la scrittura di un copywriting, aiutata attraverso la stimolazione dell'immaginazione e della creatività, permette di esplorare angolazioni diverse e di giungere in questo modo a soluzioni inaspettate. Questo si traduce nel modo in cui il copywriter poi scrive le frasi per gli annunci pubblicitari, facendo sì che siano fuori dal comune e colpiscano il consumatore.

Nel mondo del marketing infatti, un aspetto di fondamentale importanza è il sapersi distinguere dalla concorrenza.

Secondo il copywriter e pubblicitario Ogilvy, la creazione di copy coinvolgenti deriva da alcuni obiettivi fondamentali. (Ninja Marketing, 2019) . Egli era un grande scrittore pubblicitario britannico molto attento nel creare, grazie al copywriting, una strategia di comunicazione che portasse ad una solida immagine di marca. Egli era fortemente convinto che per assicurarsi una maggiore quota di mercato, bisognava che un determinato brand riuscisse a costruire un messaggio differenziato e che trasmettesse la personalità dello stesso. (Pirella, 2016, 59)

Prima di tutto, lo scopo dei contenuti pubblicitari è agire sulla percezione che il pubblico ha di un prodotto; trasportando questo primo punto al contesto odierno (nonostante sia stato pensato nel anni 70 ma può essere applicato tutt'oggi negli annunci attuali) il pubblico ha poco tempo da dedicare alla visione di un contenuto pubblicitario ed è per questo motivo che bisogna sorprenderlo con anomalie e parole. È inoltre fondamentale definire chiaramente il posizionamento del brand, per comprendere esattamente nel

messaggio trasmesso cosa fa il prodotto e a chi serve. Il terzo comandamento di Ogilvy si basa sull'assunto che se non si è a conoscenza del pubblico per il quale si scrive, allora si sta solo fingendo producendo così l'ennesimo esercizio di stile che porterà a molti problemi.

Lo step successivo è la necessità di catturare l'attenzione del pubblico.

L'utilizzo del lateral thinking, tecnica creativa "a comando", è una delle competenze principali che dovrebbe possedere un copywriter per attirare il pubblico al quale vuole indirizzare i propri contenuti.

Un esempio tratto dallo studio di Pennamontanta, un branding studio, è rappresentato dall'azienda Valleverde, marchio italiano conosciuto per la produzione di calzature per uomo e donna di alta qualità. La frase di copy che appariva nella pubblicità era: "*è bello camminare in una valle verde*"; mentre come visual veniva inquadrata una distesa di erba verde nella quale correva molta gente felice e spensierata. Dopo aver visto questa pubblicità, l'utente finale percepisce sicuramente una sensazione di spensieratezza, libertà e felicità. Il messaggio che l'azienda vuole veicolare attraverso questo contenuto pubblicitario è che chi indossa una scarpa Valleverde regala al piede una sensazione molto confortevole, come se stesse camminando a piedi nudi su un prato di erba verde. L'utilizzo del pensiero laterale in questa pubblicità è dato dal fatto che si punta l'attenzione sui benefici della scarpa e su come il cliente la percepisce indossandola; si tralasciano in questo modo le sue caratteristiche tecniche e inoltre si associa l'elemento visivo del prato verde al nome del brand Valleverde, trasmettendo una sensazione di benessere e relax. (Falcinelli, 2011)

L'esempio appena riportato serve a meglio comprendere come un copy efficiente è dato anche dall'utilizzo del pensiero laterale nella creazione di contenuti pubblicitari. Si possono infatti creare copy coinvolgenti (in senso

positivo ma anche in senso negativo, utilizzando il lateral thinking in modo erroneo), associando concetti apparentemente distanti tra di loro attraverso la creazione di metafore ed analogie.

CAPITOLO 3: IL PENSIERO LATERALE COME MODALITÀ DEL PENSIERO CREATIVO

3.1 Introduzione al concetto di creatività

Prima di introdurre la definizione del concetto di creatività, è importante capire brevemente il rapporto tra il pensiero laterale e la creatività: il pensiero laterale infatti è una delle tecniche di creatività “a comando”, non spontanea e che quindi deve essere stimolata. È un mindset che può essere utilizzato come strumento per stimolare la creatività, specialmente in situazioni che richiedono la soluzione a problemi complessi o sfide creative.

Pertanto è importante comprendere che il pensiero laterale non è la modalità univoca alla quale ricorrere nella creazione di nuove idee creative, ma è un approccio importante per capire come stimolare la creatività.

La definizione di creatività è molto difficile da definire in poche righe in quanto si tratta di un tema sfuggente e ricco di sfumature.

Albert Einstein diceva: «la creatività non è altro che un'intelligenza che si diverte», mentre il genio informatico della Apple Steve Jobs sosteneva che «la creatività è mettere in connessione le cose; quando chiedi ai creativi come hanno fatto qualcosa, di solito si sentono un po' in colpa perché loro non hanno in realtà fatto qualcosa, l'hanno semplicemente visto». (WeHub, 2019)

Nel contesto della comunicazione pubblicitaria invece, la definizione di creatività non si esprime soltanto come concetto collegato alla facoltà mentale che ha il potere di esprimere la propria fantasia liberandola da ogni vincolo, ma «è la capacità di creare con l'intelletto e con la fantasia». (*De Bono, 2001*)

Adottare questo tipo di approccio permette ad un individuo di accostare elementi che in origine erano separati tra di loro in modo originale e innovativo, consentendo in questo modo di vedere la realtà in modo differente.

L'idea creativa nella comunicazione delle campagne pubblicitarie deve essere accattivante per il consumatore, tanto da attirare la sua attenzione e coinvolgerlo in un processo nel quale lui dedica il suo tempo al contenuto che sta vedendo.

Ma come si riesce ad alimentare la creatività per avere idee creative?

Il metodo migliore per stimolare la creatività varia in modo notevole da un individuo all'altro; ma per acquisire una creatività maggiore si possono rimuovere i meccanismi cerebrali che la frenano e ne impediscono l'espressione.

Nel prossimo paragrafo verranno presentate le fasi del processo creativo e alcune tecniche per avere idee originali che aiutano a risolvere problemi ma soprattutto per arrivare alla creazione di idee originali e fuori dagli schemi; queste sono infatti un elemento fondamentale per chi si occupa di copywriting e vuole creare una comunicazione in grado di colpire l'attenzione del consumatore e creare un forte riconoscimento di marchio.

3.2 Come avere idee creative

La conoscenza comune porta a pensare che la creatività sia una qualità innata in un individuo, una dote che appartiene ad una persona dalla propria nascita e che non si può imparare o stimolare.

Al contrario, la mente può essere allenata adeguatamente a pensare "liberamente", migliorando quindi il processo creativo e giungendo così a nuove idee e stimoli.

È sempre possibile educare il pensiero creativo quindi, ma per fare ciò è importante sfatare alcune credenze che potrebbero ostacolare la produzione di idee creative.

In primo luogo, è importante tenere a mente che non esiste un'unica risposta per risolvere un problema; ci sono diverse soluzioni alle quali si può giungere intraprendendo molteplici strade.

Inoltre, le idee diverse non devono essere scartate a prescindere solo perché possono apparentemente sembrare “strane”.

In ultimo, bisogna superare la barriera più significativa che ostacola il pensiero creativo ovvero la paura di sbagliare, la quale impedisce la fertilità delle idee.

Yamada Takumi, domanda ai lettori: “Il modo migliore per avere idee?”, dando come risposta: «Avere ripetutamente idee». Laddove la mente infatti viene stimolata a produrre continuamente idee creative, il processo creativo a cui un individuo punta verrà svolto in maniera sempre più naturale e giungendo a risultati sempre più soddisfacenti; la creatività, afferma sempre Takumi è questione di abitudine e soprattutto di allenamento. (Takumi, 2019)

Ci sono diverse tecniche per stimolare la creatività ed “impararla”, provando così a giungere alla soluzione di un problema come può essere in questo caso la scrittura di un annuncio pubblicitario: di seguito citerò le più significative per il mio studio.

È importante però fare una prima distinzione: le tecniche che stimolano la creatività si dividono in due diverse categorie ovvero le *tecniche di gruppo*, che si realizzano con l'intervento di un gruppo di persone, e le *tecniche individuali*, il cui fine è migliorare la creatività delle singole persone.

La tecnica dei “Sei cappelli per pensare”,⁶ introdotta da De Bono, è l’approccio individuale ideale che serve a migliorare le qualità di un qualsiasi processo decisionale; indossare i vari cappelli aiuta a valutare il problema da punti di vista differenti ed in modo creativo. L’obiettivo di questo metodo è infatti apportare le diverse soluzioni di pensiero per far sì che la soluzione venga fuori “da sola”.

Un’altra modalità di gruppo è la tecnica del *brainstorming*, un sistema che incoraggia l’incontro casuale ma fecondo di idee; attraverso il brainstorming i partecipanti si stimolano reciprocamente per la produzione di idee alle quali non avrebbero potuto giungere in altro modo se non attraverso l’interazione.

Il lavoro compiuto da due o più cervelli che lavorano insieme in armonia produce un’ottima resa dato l’alto grado di coinvolgimento e impegno grazie alle idee proposte da ogni persona coinvolta.

Altro metodo individuale per facilitare la produzione di idee consiste nell’intrecciare e associare idee e concetti eterogenei ed apparentemente sconnessi che la mente sviluppa in modo separato e in tempi differenti. Questa associazione può avvenire tramite lo stabilimento di analogie grazie alle quali *“si presentano alcune caratteristiche apparentemente illogiche, eppure è grazie ad esso che la mente umana può compire allo ed avere*

⁶ La tecnica dei “Sei cappelli per pensare”, è uno strumento di comunicazione e ragionamento altamente efficace attraverso la quale i colori dei sei copricapi, che stanno ad indicare stati d’animo ed emozioni precise, possono essere confrontati, mescolati e combinati insieme. L’obiettivo di questo metodo è cambiare il cappello per pensare in modo più efficace in quanto il nostro cervello tende a ragionare in modo “pigro”, adattandosi a degli schemi mentali già presenti nella nostra società.

Più precisamente, il cappello bianco indica neutralità e l’imparzialità e ha come obiettivo di concentrarsi sui dati di fatto e sulle informazioni oggettive (dati, cifre e numeri); il cappello rosso indica le emozioni da esprimere nel modo più sincero possibile, comportando l’accettazione di tutto ciò che potrebbe avere un carattere irrazionale; il cappello grigio è associato alla tristezza e simboleggia le parti sconvenienti di un problema (punti deboli, rischi, ed errori); il cappello giallo è associato ad emozioni positive e all’ottimismo: il cappello verde è il copricapo della creatività, dell’innovazione e della fertilità delle idee. L’utilizzo di questo cappello comporta la creazione di pensieri nuovi, che vanno oltre ciò che è ovvio e banale. L’ultimo cappello, quello azzurro, simboleggia la calma e la serenità che vengono associate alle conclusioni finali di un dato problema. Questo copricapo si preoccupa di riepilogare l’intero processo.

illuminazioni, ben difficili se ci si affida alla rigidità e alla pesantezza degli algoritmi, o a strategie del pensiero logico-razionale". (Takumi, 2019).

La *prospettiva regressiva* è invece la tecnica creativa più adeguata per lanciare un nuovo servizio o prodotto. Tante volte, la sfida nel fare questo è data dalla difficoltà di assumere un punto di vista sufficientemente distaccato, rimanendo in questo modo ancorati alla propria situazione contingente e alle proprie idee. Questa tecnica creativa di gruppo richiede di proiettarsi nel futuro per analizzare un'ipotesi di lavoro (A. Garofalo⁷). Porsi poi il problema di prospettiva al passato, aiuta a distaccarsi da freni affettivi ed intellettuali dettati dall'immaginazione del futuro. Vengono creati quindi due gruppi di lavoro, uno che simula il successo e l'altro che finge il caso del supposto fallimento per classificare in un secondo luogo i fattori probabili e poco probabili, i quali andranno poi valutati in base alla loro importanza.

Un'altra tecnica creativa individuale da sempre utilizzata anche dalle reti più giovani sono le *mappe mentali*: sviluppata agli inizi degli anni '60 da Tony Buzan è una modalità molto semplice attraverso la quale, attraverso la scelta di un tema/problema centrale, si trovano relazioni inedite e creative tra i vari elementi che producono la creazione di nuove idee in modo non lineare. Naturalmente più si organizzano le informazioni a disposizione, maggiormente si aiuta il processo del ricordo. La costruzione quindi della mappa mentale permette di disporre di un'efficace struttura organizzativa per la memoria. Un esempio che spiega l'utilizzo delle mappe mentali nella creazione di un copy pubblicitario è riportato nella Figura 11. Il copywriter Roberto Saponi fu coinvolto in un progetto di comunicazione per Nike Italy che aveva come obiettivo promuovere i V6, occhiali distribuiti e venduti all'interno della catena Non Solo Sport. Lo scopo della campagna

⁷ l'articolo non presenta la data

pubblicitaria era far capire in modo immediato al pubblico che quel modello di occhiali era destinato in modo particolare ai runner, e per stimolare il pensiero associativo ha ricorso all'utilizzo di una mappa mentale nella quale da un parte del foglio scrisse "occhiali V6" e dall'altra il target "sportivi", iniziando così ad associare alle due parole chiave dei collegamenti come "persone dinamiche" oppure "tipi veloci". Ed è proprio grazie all'utilizzo di questo metodo che nacque il copywriting ossimorico "V6. Lenti veloci" (Bertozzi, 2021, 114)



Figura 11: Nike: "V6, lenti veloci"

Ultima tecnica presentata in questo studio è utile per "rimasticare" concetti trovando un nuovo approccio è quella dei *dieci verbi*: questa consiste nel considerare il problema di partenza e applicare a questo uno dei dieci verbi che verranno riportati con l'obiettivo di trovare una nuova soluzione. I verbi in questione sono: adattare, (a cosa somiglia? Che idee suggerisce?), modificare (come migliorare il problema?), sommare (cosa si può aggiungere?), modificare (come elevare il problema all'ennesima potenza?),

sottrarre (cosa dobbiamo togliere?), dividere (come suddividere il problema per affrontare il problema poco per volta?), sostituire (cosa mettere al suo posto?), risistemare (come si possono scambiare le componenti?), invertire (trasportare in positivo o negativo?), combinare (come combinare le parti?) .
(A. Garofalo)

Le tecniche elencate precedentemente sono quelle più significative per il tema del copywriting e che permettono di rompere schemi per giungere ad un risultato creativo.

È importante precisare infatti che numerosi esperti si sono dedicati allo studio dei processi attraverso i quali la mente giunge alla formazione di un'idea nuova ed originale, giungendo ad una comune schematizzazione di un possibile processo ricorrente che si articola in 3 fasi che portano alla "nascita" di idee creative. Questo include tre importanti fasi: l'intuizione, l'incubazione e il raffinamento, le quali verranno spiegate nel dettaglio di seguito.

La prima fase è *l'intuizione*, quindi la produzione attiva di pensieri e dati da parte del cervello: consiste nel trovare stimoli per aprire la mente: una volta che avviene il processo di produzione di idee creative, bisogna sviluppare ulteriormente l'idea intuitiva.

La seconda fase è *l'incubazione* che avviene in un momento nel quale il cervello è rilassato. Durante questa fase, la mente elabora in modo passivo le informazioni ricevute durante l'induzione ed inizia a mandare un messaggio di stampo creativo.

L'ultima fase che porta al raggiungimento di idee creative è il *raffinamento*, nella quale l'idea creativa alla quale si arriva viene definita ed esaminata, con l'intento di migliorarla attraverso le proprie riflessioni e nozioni a disposizione (che derivano dalla raccolta di dati acquisiti nella prima fase).

Queste fasi non sempre si susseguono nell'ordine presentato, e questo dipende anche dalle naturali predisposizioni di una persona per la produzione dell'idea creativa.

Come si può dedurre da quanto appena presentato in questo paragrafo, la creatività non è un talento, ma un modo di essere, operare e pensare.

3.3 Efficacia della creatività e del pensiero laterale nel copywriting pubblicitario: Sedex, Chupa Chups e Ricola

Per distinguersi dal “mare magnum” del mondo della pubblicità, le aziende necessitano di una modalità non convenzionale per comunicare il loro messaggio, suscitando nel pubblico di riferimento un atteggiamento di apertura e curiosità.

Ed è proprio in questo modo che Sedex Express Courier Service, un'azienda facente parte della catena di approvvigionamento, riesce a contraddistinguersi dai competitors dimostrando l'impiego della velocità nella consegna dei prodotti richiesti dal consumatore. Per pubblicizzare i suoi servizi, Sedex ha creato questa serie di annunci pubblicitari con il copy che afferma: “Fidati di noi. Lo consegnamo velocemente!”

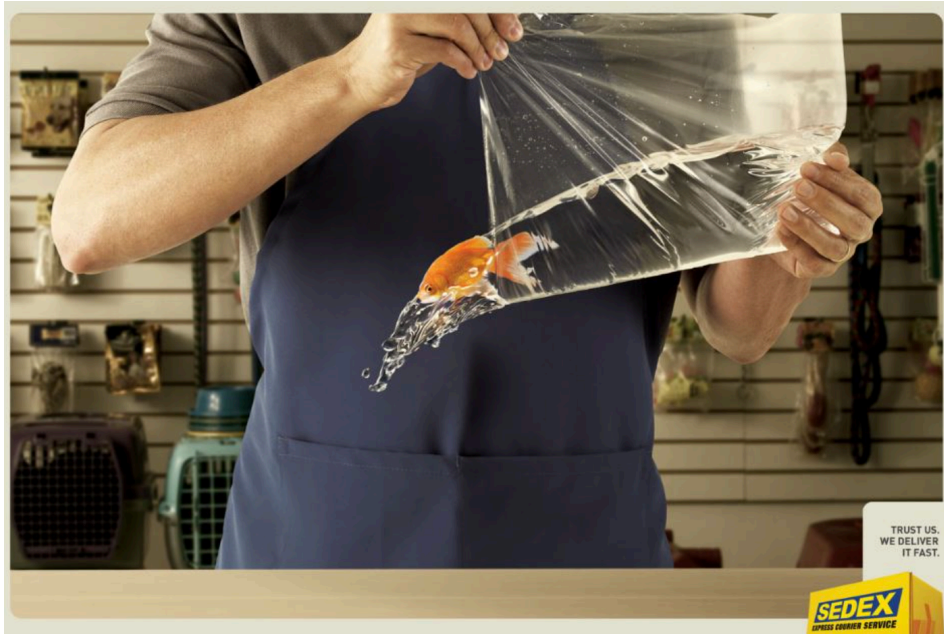


Figura 10: Sedex: fidati di noi, lo consegnamo velocemente



Figura 11: Sedex: fidati di noi, lo consegnamo velocemente



Figura 12: Sedex: fidati di noi, lo consegnamo velocemente

Ma perché questa serie di pubblicità adotta un approccio divergente?

Innanzitutto non c'è alcun tipo di legame tra queste tre grafiche pubblicitarie e ciò di cui effettivamente si occupa l'azienda Sedex. Solo una volta letto il copy, il pubblico riesce a comprendere che l'azienda che ha ideato questa pubblicità è una catena di approvvigionamento.

Questo perché, come trasmesso dal copywriting delle pubblicità, Sedex può consegnare la padella prima che l'uovo vada sui fornelli, può consegnare un bicchiere prima che il succo venga sparso sul tavolo, ed è in grado di consegnare una boccia per il pesce prima che l'acqua ed il pesce finiscano sul tavolo bagnando da superficie.

In questo caso il copywriting è stato pensato con un approccio laterale in quanto genera interesse nel consumatore, ed instaura un certo legame con il cliente spingendolo a fidarsi dell'azienda e a distinguersi dalla concorrenza. È stata quindi sfruttata efficacemente la capacità di coniugare elementi ed

esperienze divergenti tra di loro (in questo caso le 3 azioni di vita quotidiana) creando così un concetto nuovo. Il marchio distintivo dell'azienda, ovvero la consegna veloce, impedisce quindi il disastro che si prevede dal visual della campagna pubblicitaria. (Ninja Marketing, 2022)

Un altro copywriting divergente e che funziona è stato proposto da Ricola, l'azienda svizzera che produce caramelle e tisane balsamiche. L'azienda ha realizzato un serie di annunci pubblicitari che dimostrano quanto facilmente la comunicazione di un messaggio ad un destinatario possa essere drasticamente alterata e fraintesa a causa di un colpo di tosse.

Questi messaggi pubblicitari sono caratterizzati da solo testo, il quale trasmette l'identità dell'azienda in modo divergente ed originale. Nient'altro che uno sfondo giallo, colore che rispecchia perfettamente l'identità di marca, e una breve frase sono sufficienti per tramettere il messaggio attraverso un sottile humor: "Lei é (tosse) solo un'amica", ma queste parole sono interrotte da colpi di tosse che cambiano il significato di frasi che hanno un'intenzione positiva.

Ricola infatti, attraverso la trasmissione di questo messaggio, usa una comunicazione che presente un'anomalia che lo rende diverso dal solito: non si propone al pubblico come la migliore azienda che produce caramelle e tisane balsamiche, ma, tramite l'utilizzo di un copywriting laterale, fa comprendere in modo chiaro e diretto cosa comporta per il consumatore la non assunzione delle sue caramelle che calmano la tosse. Il colpo di tosse é la parte divergente del messaggio del copy che collega il pubblico al brand: se dietro le quinte c'è un'azienda che vende caramelle per la gola, il collegamento con il colpo di tosse è immediato e il messaggio funziona. (Bertozzi, 2021,16)

Le frasi sono accompagnate, in basso a destra dal messaggio "Assicurati che le buone notizie suonino come buone notizie", un copy decisamente più originale per un marchio di caramelle per la tosse rispetto ad un banale "Vuoi tossire meno?".

Questa pubblicità è memorabile, priva di ingombri, condivisibile e i colori vivaci catturano l'attenzione del consumatore. La semplicità è davvero ciò che lo distingue, mentre la frase solitaria è in grado di evocare un'intera scena nella mente dello spettatore, rendendola originale ed efficace nel trasmettere l'essenza e i prodotti di Ricola.

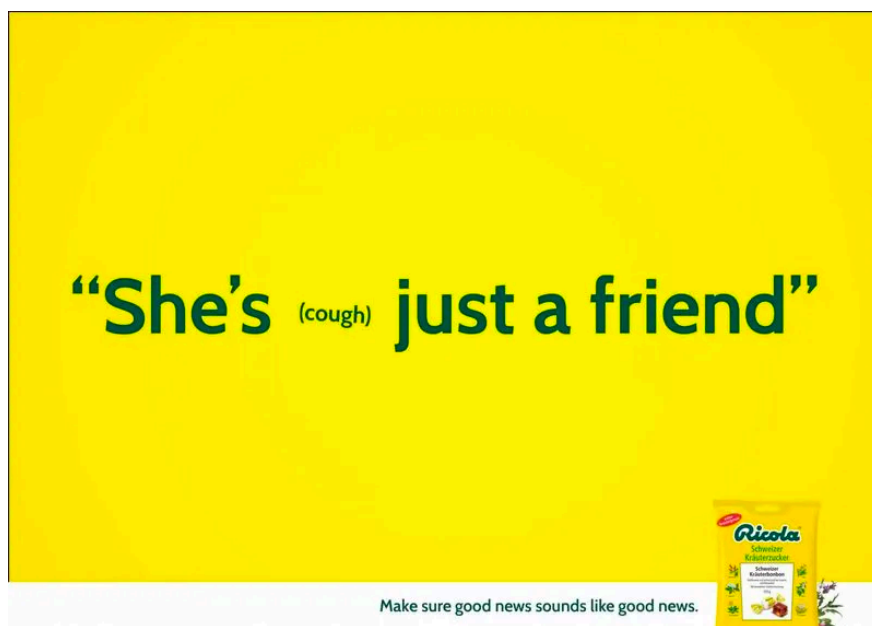


Figura 14: Ricola: she's (cough) just a friend

CAPITOLO 4: COME IL PENSIERO CREATIVO PUÒ CREARE UN COPYWRITING EFFICACE

4.1 Il questionario

Nel seguente paragrafo analizzerò in modo approfondito i risultati ottenuti dopo la somministrazione del questionario online che ho realizzato. Verranno in primo luogo presentate le domande somministrate al target di riferimento, seguite da una descrizione del metodo che ho utilizzato, concludendo poi con un'analisi approfondita e una riflessione personale dei risultati ottenuti in base alle risposte fornite alle domande.

L'obiettivo del questionario che ho realizzato intitolato *Come il pensiero creativo può creare un copywriting che coinvolge il pubblico e crea memorabilità* è stato comprendere come il pensiero creativo (che è una delle modalità attraverso le quali si esprime il pensiero laterale) nella scrittura di testi pubblicitari potesse creare un impatto memorabile e distintivo nella mente del pubblico. Ho cercato di verificare innanzitutto la conoscenza complessiva del mio target di riferimento riguardo al concetto di pensiero laterale e la sua rilevanza nel copywriting. Ho chiesto poi di valutare l'efficacia delle strategie di copywriting creativo di alcune campagne pubblicitarie, domandando loro quando e come si sentono coinvolti e colpiti quando interagiscono con un copy in diverse modalità di comunicazione. L'obiettivo secondario - ma non per importanza - era comprendere se anche un copy che veicola un messaggio in modo non corretto possa lo stesso rimanere impresso nel ricordo del pubblico. La realizzazione del questionario è stata possibile grazie alla piattaforma di Google Moduli, grazie alla quale è possibile creare sondaggi e ottenere feedback da parte degli utenti coinvolti.

Dopo avere generato un link di atterraggio a questionario, tutti i partecipanti della ricerca potevano accedere alle domande previste.

I principali canali di diffusione del questionario sono stati Whatsapp e Instagram, e il passaparola, raggiungendo così utenti facenti parte della mia rete di contatti.

Il campione di riferimento per compilare il questionario era il consumatore medio, avente un'età superiore ai 18 anni, che fosse uomo, donna o altro. L'obiettivo è stato coinvolgere la più estesa fascia di popolazione, che non fosse per forza a conoscenza dell'ambito di questo studio, per riuscire a comprendere l'influenza e la memorabilità di alcune pubblicità nella mente di un qualsiasi consumatore.

Il questionario è composto da diciotto domande, la maggior parte delle quali sono a risposta multipla nelle quali ho indagato la conoscenza generale dei concetti fulcro della mia ricerca ovvero il copywriting e il pensiero laterale, e il livello complessivo di esposizione alla pubblicità e attraverso quali canali. Nei moduli successivi è stato proposto un confronto tra due pubblicità realizzate dalla stessa azienda (Coca Cola) utilizzando e non il pensiero laterale; in ultimo sono state proposte una serie di pubblicità nelle quali il pensiero laterale nel copywriting è stato adottato in modo corretto o erraneo, riflettendo poi attraverso una serie di domande.

4.2 I risultati

La ricerca in questione ha coinvolto un pubblico di 165 rispondenti, in una fascia d'età tra i 17 e i 63 anni, con una 55,8% di donne dai 18 ai 63 anni e un 43% di uomini dai 17 ai 61 anni. Il campione può essere diviso in fasce

d'età più ristrette dovuto al fatto che la maggioranza dei rispondenti ha un'età sotto i 24 anni. Infatti, 110 persone appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 17 e i 24 anni, 23 persone hanno tra i 25 e 50 anni e 32 rispondenti hanno un'età compresa tra i 51 e i 63 anni.

In questo specifico caso, il coinvolgimento di un pubblico eterogeneo mi ha permesso di raggiungere la rappresentatività del mercato odierno pubblicitario, il quale si rivolge a consumatori diversificati. Un campione di partecipanti rappresentativo ha dato una visione più completa di come il pensiero creativo nella realizzazione di un copywriting pubblicitario possa coinvolgere il pubblico dando origine ad un messaggio memorabile.

In secondo luogo, il coinvolgimento di persone appartenenti ad età diverse ha permesso di individuare tendenze generazionali nella percezione del copywriting pubblicitario.

È interessante vedere come il 95,8% del pubblico coinvolto sia esposto a messaggi pubblicitari tutti i giorni: questi infatti penetrano nella quotidianità in modi sempre nuovi, ed è in continua trasformazione.

Inoltre, l'80% degli intervistati sia uomini e donne indistintamente in un'età compresa tra i 18 e i 60 anni ricevono contenuti pubblicitari attraverso i social media, mentre l'11% tramite televisione: soffermando l'attenzione su quest'ultimo dato, è curioso come la risposta sia stata data in modo in egual sia da donne che da uomini di età compresa tra i 20 anni e i 63 anni, stando ad indicare come, nonostante i social media siano il mezzo maggiormente adottato per la fruizione della pubblicità, anche la televisione continua ad essere uno dei mezzi di comunicazione preferenziali per tutte le generazioni.

La quarta e la quinta domanda del questionario si focalizzano sull'argomento centrale della ricerca, con lo scopo di analizzare quanto il pubblico fosse a

conoscenza dei concetti di “copywriting” e “pensiero laterale” prima della somministrazione del questionario.

Ciò che è emerso, è che su 165 intervistati, 116 di essi dai 18 ai 61 anni, prima di compilare il questionario erano a conoscenza del concetto di copywriting pubblicitario, in quanto elemento chiave nella comunicazione moderna e nella pubblicità. La scrittura di copy fa riferimento alla scrittura dei testi pubblicitari che possano far arrivare il messaggio al pubblico di riferimento. È quindi per questo motivo che il consumatore, costantemente esposto a pubblicità, conosca il concetto di copywriting: è una forma di comunicazione che raggiunge il pubblico grazie alla scrittura di un testo chiaro, coinvolgente, e adattato alle esigenze specifiche del pubblico e del canale di comunicazione.

Solo il 46% del totale degli intervistati ha sentito parlare del concetto di pensiero laterale, un numero di rispondenti molto limitato rispetto al totale campione. Questi dati testimoniano quanto il pensiero laterale sia oggi una modalità di pensiero e una forma di “anomalia” pubblicitaria, ancora oggi poco conosciuta, e poco utilizzata oppure adottata inconsciamente dalle persone. La sua applicazione e conoscenza derivano principalmente da esperienze personali e opportunità di apprendimento di questo modalità di mindset.

Per concretizzare i concetti precedentemente presentati, nella sezione successiva del questionario, i rispondenti sono stati invitati a riflettere su un confronto riguardo tra 2 pubblicità realizzate da Coca Cola in merito all'utilizzo e non del pensiero laterale.

Ho voluto sottoporre queste due pubblicità innanzitutto per fornire un esempio agli intervistati che potesse realmente far comprendere loro quale fosse la differenza tra una pubblicità che ricorre all'utilizzo del pensiero laterale nel

copywriting e una pubblicità che non lo utilizza, proprio perché tante persone non erano a conoscenza del significato e dell'applicazione di questa modalità di pensiero.

In secondo luogo, la mia intenzione era quella di comprendere se il pubblico, attraverso il confronto di due pubblicità di uno stesso brand, potesse percepire un copy creativo come un elemento di fondamentale importanza in una campagna pubblicitaria.

Nella prima campagna "Feel it" di Coca Cola, il brand gioca con il ricordo che il consumatore ha dell'iconica bottiglia di Coca Cola senza vederne i contorni nella pubblicità e andando così a toccare i ricordi e sensazioni suggerendo tramite il copy di percepire la bevanda. La caratteristica fondamentale di questa pubblicità è proprio l'anomalia dell'assenza del contorno della bottiglia, elemento che cattura l'attenzione e che accompagnato dal copy aiuta a ricordare il messaggio. Mentre la seconda pubblicità delinea tramite il testo che l'accompagna i due aspetti legati alla nuova Coca Cola Zero "deliziosa e rinfrescante", senza ricorrere a modalità divergenti per spiegare le caratteristiche della bevanda. Il copy di quest'ultima pubblicità non crea nessun nesso "nuovo e utile" fra le cose che generano coinvolgimento e stupore da parte del pubblico.

Quanto appena affermato viene confermato dai dati ricavati dalla domanda successiva che chiede al target di riferimento quale delle due campagne pubblicitarie fosse più originale e creativa. Il 93% degli intervistati ha scelto la pubblicità "Feel it": analizzando in modo più approfondito i dati, le risposte derivano da un pubblico di un'ampia fascia d'età molto eterogenea e che copre un'ampia fascia di mercato. Questo testimonia che a prescindere dalle esperienze pubblicitarie, dall'età e dal sesso di appartenenza, il messaggio

delle pubblicità di Coca Cola suscita una medesima reazione nel pubblico di riferimento.

L'elemento pubblicitario che suscita maggior coinvolgimento secondo gli intervistati è la grafica, ovvero il modo in cui forme, colori, testi e la disposizione degli elementi attirano l'attenzione del pubblico, trasmettendo messaggi in modo efficace, evocando emozioni e contribuendo alla memorabilità del messaggio pubblicitario. Non esiste una fascia d'età specifica o un genere particolare che sia particolarmente influenzato da uno dei tre elementi pubblicitari (copywriting, grafica o creatività); la fascia d'età e il genere del pubblico sono molto eterogenei. Più nello specifico 60 donne e 46 uomini in una fascia d'età compresa tra i 18 anni e i 61 anni sono stati attratti dalla grafica pubblicitaria delle pubblicità di Coca Cola.

La domanda successiva si è focalizzata sul comprendere quale delle due pubblicità di Coca Cola presentate avesse un impatto maggiore sulla memoria del consumatore. Il risultato è stato che 143 intervistati su 165 hanno scelto la pubblicità "Feel it", un dato che conferma come un messaggio creativo e fuori dagli schemi rimanga impresso nella mente del pubblico. La comunicazione creativa, come sostiene il copywriter Davide Bertozzi, è quella che funziona. È un processo di anomalia visiva, un concetto che va oltre ciò che si vede o ciò che si legge: in questo caso preciso, la pubblicità suggerisce al pubblico tramite il copywriting di percepire l'iconica bottiglia Coca Cola, nonostante i suoi contorni non siano visibili.

Nella seconda parte della ricerca è stata proposta una serie di annunci pubblicitari nei quali il pensiero laterale nel copywriting viene utilizzato per veicolare il messaggio in modo corretto e in modo erroneo, veicolando o meno il messaggio desiderato. Le pubblicità proposte sono rispettivamente:

- Volkswagen: "Precision parking"

- Mercedes-Benz: “Ascolta quello che non puoi vedere”
- Nivea: "Il bianco è purezza", che veicola il messaggio in modo sbagliato
- Heineken: "Blacks Only", che trasmette il messaggio in maniera incorretta

Quando ai rispondenti viene richiesto di indicare quale delle seguenti pubblicità fosse loro rimasta maggiormente impressa, il 73,3% degli intervistati risponde con la pubblicità di Volkswagen: “Precision parking”. A prima vista, il messaggio dietro questo annuncio Volkswagen non è molto chiaro. Qual è il collegamento che unisce i pesci rossi ai porcospini nel campo automobilistico? Lo sguardo del pubblico viene portato nell'angolo in basso a destra per ottenere la risposta. Il copywriting è molto chiaro: “Precision Parking” si riferisce al modo in cui le auto Volkswagen sono dotate di un accurato ed efficiente aiuto per il parcheggio. In questo annuncio il brand dimostra che l'assistenza al parcheggio della Volkswagen è molto precisa grazie all'utilizzo di molte tecnologie pubblicitarie, tra cui umorismo, creatività e analogia, per promuovere il prodotto e creare l'anomalia che colpisce il consumatore. Come viene riportato da uno dei rispondenti: “È un qualcosa di diverso dal solito. Già solo l'utilizzo di animali in una pubblicità può essere utile in quanto può attirare una certa porzione delle persone. Inoltre, il modo particolare in cui gli animali presenti vengono usati, lo trovo molto creativo.”

L'intento di Volkswagen è far sentire le persone al sicuro pubblicizzando la sua nuova funzione di assistenza al parcheggio grazie ad un efficace visual che colpisce l'attenzione del consumatore.

Questa pubblicità ha colpito indipendentemente il target maschile e femminile dai 19 anni sino ai 63, ricoprendo praticamente tutto il campione coinvolto nella ricerca. Questo implica che, nonostante l'esperienza pubblicitaria del consumatore, la fascia d'età e il genere di appartenenza, una pubblicità che trasmette il messaggio in maniera originale colpisce il consumatore in egual modo.

La creatività, elemento che viene scelto dal 67,9% del campione a cui è stato somministrato il questionario (composto da donne che hanno un'età minima di 18 anni e massima di 63, mentre da uomini con età massima di 61 ed età minima di 18), è un elemento intrinsecamente umano e può superare le barriere demografiche. Un concetto pubblicitario creativo può toccare corde emotive o suscitare interesse in un'ampia gamma di persone, indipendentemente dalla loro età o genere. Il pubblico infatti tende a reagire positivamente a qualcosa di nuovo e insolito. Una pubblicità originale può offrire una prospettiva inaspettata o un approccio unico, catturando così l'attenzione del pubblico.

Un risultato che ha attirato la mia attenzione è stato vedere come, nonostante il pensiero laterale possa anche essere utilizzato in modo non corretto come nelle pubblicità proposte di Nivea e Heineken, il consumatore sostiene che "il marchio perda credibilità" (38%), nello specifico 20 uomini in un'età compresa tra i 19 e 61 anni e 36 donne tra i 18 e i 56 anni, "questo aspetto non comporta particolari conseguenze" (34,5%) per uomini che vanno dai 17 ai 61 anni e donne dai 18 anni ai 63 e "il marchio viene riconosciuto positivamente rispetto alla concorrenza" in percentuale inferiore rispetto alle altre due risposte date a questa domanda (29,7%) . Da quello che emerge in base alle risposte, un contenuto pubblicitario che non trasmette un messaggio in modo

corretto grazie al copy realizzato, diventa comunque un contenuto utile e memorabile.

La domanda successiva invece invitava i rispondenti a riflettere se la creatività del copywriting utilizzata in modo erroneo possa comunque portare il consumatore a ricordare il contenuto pubblicitario o il marchio, ottenendo come risposta che il 73,9%, in modo più specifico gli uomini dai 18 anni ai 61 anni e le donne dai 18 i 60 anni hanno risposto in modo positivo (29,7%, con un una fascia d'età femminile dai 18 ai 662 anni e maschile dai 18 anni ai 60 anni).

Il consumatore si ricorda comunque le pubblicità che ha visto, nonostante il copywriting sia utilizzato in modo erroneo e che quindi non trasmette correttamente il messaggio pensato. Dai dati che emergono, la comunicazione attraverso il copy comunica al pubblico indipendentemente che veicoli un messaggio positivamente o in modo sbagliato, perché chi recepisce il messaggio può essere attirato da altri elementi che non sia necessariamente il copy che accompagna le pubblicità.

Si può quindi affermare che il copywriting è uno dei tanti elementi che compongono una pubblicità, non l'unico. La percezione che un determinato pubblico ha di un brand non è data solo dalla scrittura di un testo che accompagna il messaggio pubblicitario, ma viene influenzata anche da altri elementi visivi, stilistici ed emozionali.

4.4 Commenti

Nel complesso, le risposte che ho ottenuto dalla somministrazione del questionario hanno in parte confermato alcune mie ipotesi e d'altro canto mi hanno fatto riflettere su alcuni aspetti.

La maggior parte delle persone infatti è quotidianamente esposta a pubblicità in quanto questo tipo di comunicazione è fondamentale per un'azienda per la promozione dei loro prodotti o servizi e per influenzare i comportamenti e supportare i mezzi di comunicazione.

L'analisi rende evidente che i social media sono la modalità preferita e prescelta attraverso cui gli utenti sono esposti ai contenuti pubblicitari. Questo mezzo di comunicazione offre all'utente una quantità eterogenea di pubblicità proprio perché possono raggiungere una vasta gamma di persone, permettendo alle aziende di raggiungere un ampio pubblico di consumatori cercando così di promuovere i loro prodotti o servizi. Inoltre, i social media riescono nella maggior parte dei casi a catturare l'attenzione degli utenti, in quanto sono efficacemente inseriti nell'esperienza quotidiana di navigazione delle persone; offrono contenuti personalizzati e personalizzabili secondo gli interessi di chi ne fruisce e, in ultimo, sono visivamente molto accattivanti.

Un altro dato interessante che è emerso è stata la conoscenza generale dei concetti di copywriting e pensiero laterale del pubblico che ha compilato il questionario. Le risposte a queste due domande hanno confermato le mie ipotesi, ovvero che la maggior parte dei rispondenti possedesse già una conoscenza riguardante il concetto di copywriting, mentre il pensiero laterale è una modalità di pensiero ancora poco conosciuta. In merito a questo risultato ho potuto fare alcune considerazioni: innanzitutto, secondo la mia

opinione e grazie alla mia esperienza personale, molti sistemi educativi tradizionali si concentrano nell'apprendimento del metodo analitico, logico e sequenziale, che è effettivamente molto utilizzato già dai primi anni dell'apprendimento di una persona (basti pensare alla realizzazione dei test standardizzati e alle valutazioni scolastiche).

In secondo luogo, grazie ai dati emersi e secondo il mio punto di vista, c'è una generale mancanza di conoscenza: molte persone non sono consapevoli del concetto e dell'applicazione del pensiero laterale, e di conseguenza non sono incoraggiate ad utilizzare questo mindset, oppure se lo adottano, per la maggior parte dei casi lo fanno in modo inconscio.

Inoltre, da quello che emerge in base alle risposte, un contenuto pubblicitario che non trasmette un messaggio in modo corretto grazie al copy realizzato, diventa comunque un contenuto utile e memorabile.

Questo dato smentisce ciò che ipotizzavo inizialmente perché, grazie anche agli studi fatti da Annamaria Testa, si possono individuare quattro caratteristiche peculiari della scrittura pubblicitaria: (Testa, 2014)

1. La sola scrittura di un testo pubblicitario non rappresenta il messaggio pubblicitario per intero, ma anzi è solo uno degli ingredienti presenti;
2. La qualità della scrittura e il modo in cui il copywriter decide di trasmettere il messaggio è solamente una condizione necessaria e sufficiente nel complessivo risultato dell'intera campagna pubblicitaria;
3. Il copywriting pubblicitario è significativamente correlato al grado di integrazione con l'immagine inserita nella pubblicità;
4. La qualità della scrittura di un copy dipende strettamente dalla qualità dell'immagine a cui viene accoppiata.

Testa fornisce una chiara spiegazione di quanto confermato dai risultati del questionario grazie a questo esempio: “un romanzo rimane un buon romanzo anche se non correttamente immaginato, mentre un bel testo pubblicitario può essere irrimediabilmente rovinato da una mediocre impaginazione, da una fotografia scadente o anche solo da una scelta tipografica sbagliata” (Testa, 2014)

Secondo me, la reazione dei consumatori ad un errore di realizzazione del copywriting dipende da molteplici fattori: innanzitutto, la *fedeltà del consumatore al marchio*: se un consumatore è particolarmente e da lungo tempo è legato ad un marchio, creando con quest’ultimo un’affinità emotiva, potrebbe essere sufficientemente incline a “perdonare” o ignorare un errore nell’ideazione del copywriting. Questo infatti perché il legame che il pubblico ha con un determinato marchio può superare un errore di comunicazione.

Inoltre, l’errore nel copywriting in questione potrebbe non essere così significativo da compromettere l’allentamento definitivo del consumatore dal brand.

In ultimo, sempre secondo me, nel caso cui il brand riconosca pubblicamente l’errore commesso nella realizzazione del copywriting, i consumatori potrebbero dimenticare l’errore soprattutto nel caso in cui il brand si dimostra responsabile nell’affrontare la questione. Nelle due pubblicità proposte infatti, sia Heineken che Nivea si sono scusati pubblicamente nei confronti del pubblico per aver trasmesso due messaggi rispettivamente razzisti e sessisti. (Thompson, 2018) (BBC, 2017)

Molte volte infatti, le pubblicità sono pensate per essere memorabili e non necessariamente accurate ed informative: è questo uno dei motivi per i quali anche un copy erroneo può essere efficace nel generare memorabili nel

consumatore. Inoltre, gli errori vengono ricordati maggiormente rispetto ad aspetti più convenzionali e lineari. Il pubblico inoltre, memorizza questo tipo di contenuto perché si deve fermare e cercare di decodificare il messaggio trasmesso dal brand in questione e questo impedisce di dimenticare in breve tempo il messaggio pubblicitario veicolato.

A questo proposito nessun pubblico è immune dall'influenza della pubblicità, anzi: il consumatore legge, guarda, ascolta e non dimentica un messaggio veicolato negativamente.

CONCLUSIONE

In conclusione, la sfida oggi per chi si occupa di creare la comunicazione è farsi largo nel mercato odierno, nel quale ogni brand ha la pretesa di attirare l'attenzione dei consumatori, di creare contenuti memorabili e di raggiungere un vasto bacino di utenti.

Per raggiungere questo obiettivo, l'arte del fare copywriting ricopre una fondamentale importanza per un brand che vuole distinguersi sul mercato, mantenendosi sempre fedele a sé stesso, ma cercando al contempo di promuovere l'apertura a nuove idee e a modalità creative ed alternative per raccontare il messaggio che vuole trasmettere.

Grazie al questionario che ho realizzato, è evidente come per un consumatore la grafica, il copywriting e la creatività siano tre aspetti decisamente fondamentali per creare memorabilità e un impatto significativo. Per raggiungere questo obiettivo il ricorso all'utilizzo del pensiero laterale si rivela una modalità utile per sviluppare un pensiero "out of the box" ed essere aperti alla generazione di nuove idee. Si mettono così in discussione le assunzioni e le premesse esistenti, integrando una buona dose di creatività che si rivela spesso essere la soluzione vincente per la realizzazione di annunci pubblicitari che, grazie ad un approccio non convenzionale, riescano a catturare l'attenzione del pubblico.

Inoltre, influire sulla memoria del consumatore è un aspetto significativo della comunicazione pubblicitaria ma è molto difficile da dominare, e per questo deve essere alimentata dalla creatività, e dall'intelligenza nella trasmissione del messaggio data anche dalla sua trasmissione attraverso modalità divergenti e non convenzionali.

Il pensiero laterale di cui De Bono è il pioniere nella realizzazione di copy pubblicitari, deve essere adattato in termini stilistici all'essenza del brand. Questo mindset offre nuove prospettive di pensiero, promuove la creatività, genera interesse e curiosità nel pubblico, crea un messaggio distin, stimola il passaparola, risolve i problemi complessi, e riflette l'innovazione di un marchio.

In conclusione quindi, utilizzare il pensiero laterale nel copywriting pubblicitario è la soluzione da promuovere per la creazione di annunci originali, e che incuriosiscano il consumatore. Grazie anche ad una buona dose di creatività, egli si vede coinvolto e disposto a concedere il suo tempo per capire cosa sta osservando o ascoltando, arrivando così al tanto ambito dai brand effetto "wow" e scaturendo così emozioni e riconoscibilità.

Come ho potuto constatare dalle risposte al questionario, anche la creatività del copywriting utilizzata in modo erraneo nella pubblicità porta comunque il pubblico a ricordare sia il contenuto della stessa che il brand che l'ha realizzato. Come afferma uno dei rispondenti, "nel mondo della comunicazione odierna, l'importante è attirare anche la minima attenzione" veicolando un messaggio con l'obiettivo di creare significatività nella mente del consumatore.

Ricorrere al pensiero laterale si presenta come una soluzione ideale per la scrittura di testi che mirano ad uscire dall'ordinario, per generare nuove idee che raccontano prodotti o servizi in un contesto nel quale vi è un crollo dei tempi di attenzione da parte dei pubblici ed è proprio grazie ad una comunicazione di tipo "laterale" che il copywriter riesce a costruire "un'anomalia" pubblicitaria ricca di significati e che trasmette il messaggio in modo unico ed originale.

Appendice A: Il questionario

Per correttezza, si riporta qui sotto il contenuto del questionario realizzato.

Titolo: “Come il pensiero creativo può creare un copywriting che coinvolga il pubblico e crei memorabilità”

L'utilizzo del pensiero laterale nel copywriting pubblicitario

Premessa: Sono Matilde Di Lenna, una studentessa dell'Università di Padova del corso triennale di Comunicazione. Sto svolgendo uno studio per la mia tesi di laurea a riguardo di come il pensiero laterale nel copywriting pubblicitario può creare un impatto emotivo significativo e una

Domanda 1: Età*

Età

165 risposte

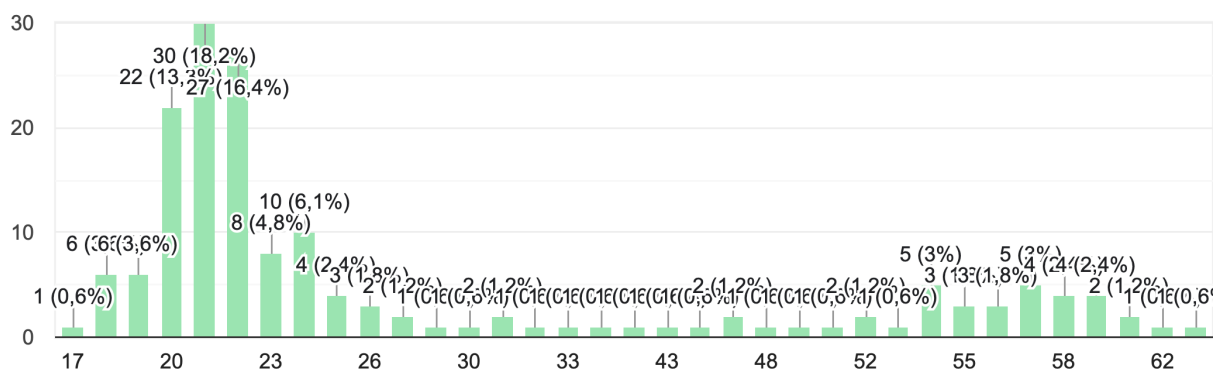


Figura 14: Età

Domanda 2: Genere*

Genere
165 risposte

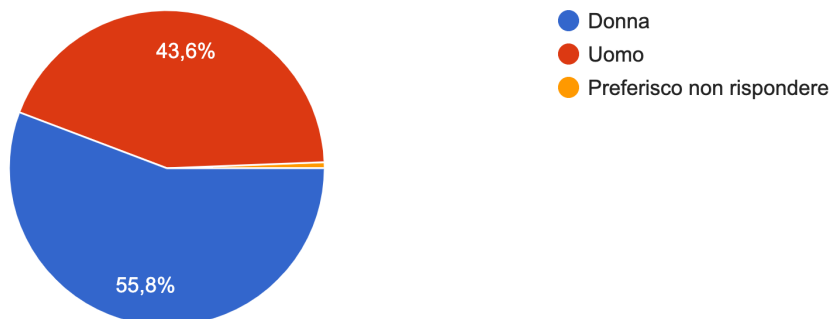


Figura 15: Genere

Domanda 3: Quanto spesso sei esposto/a a pubblicità attraverso vari canali di comunicazione nella tua quotidianità (TV, radio, social media, stampa, ecc.)?*

Quanto spesso sei esposto/a a pubblicità attraverso vari canali di comunicazione nella tua quotidianità (TV, radio, social media, stampa, ecc.)?
165 risposte

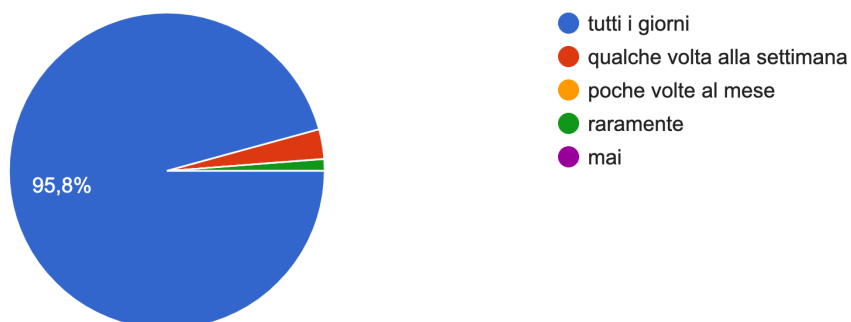


Figura 16

Risposta 3: Tutti i giorni/ qualche volta alla settimana/ poche volte al mese/ raramente/ mai

Domanda 4: Attraverso quale piattaforma ricevi più contenuti pubblicitari?*

Attraverso quale piattaforma ricevi più contenuti pubblicitari?

165 risposte

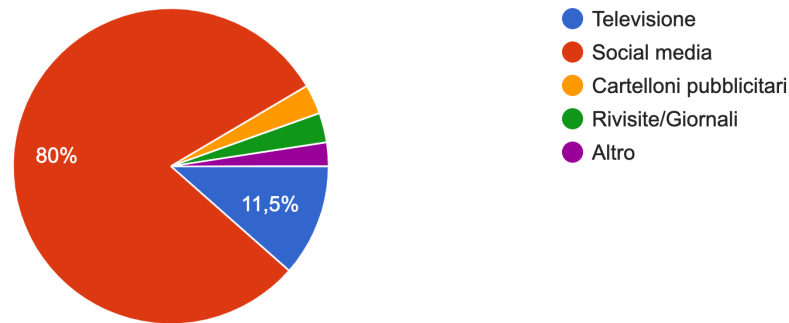


Figura 17

Risposta 4: Televisione/ Social media/ cartelloni pubblicitari/ riviste o giornali/ altro

Domanda 5: Prima del seguente questionario, avevi mai sentito parlare del copywriting pubblicitario?*

Prima del seguente questionario, avevi mai sentito parlare del copywriting pubblicitario?

165 risposte

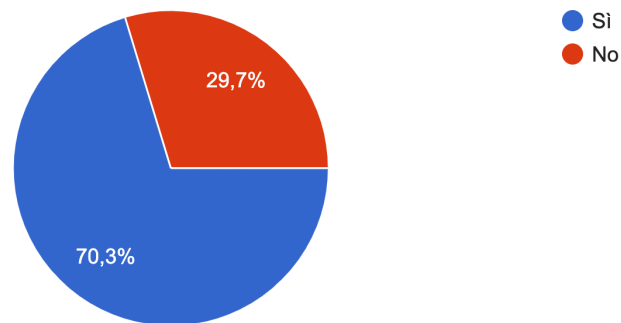


Figura 18

Risposta 5: Si/ No

Domanda 6: Prima del seguente questionario, avevi mai sentito parlare del pensiero laterale?*

Prima del seguente questionario, avevi mai sentito parlare del pensiero laterale?

165 risposte

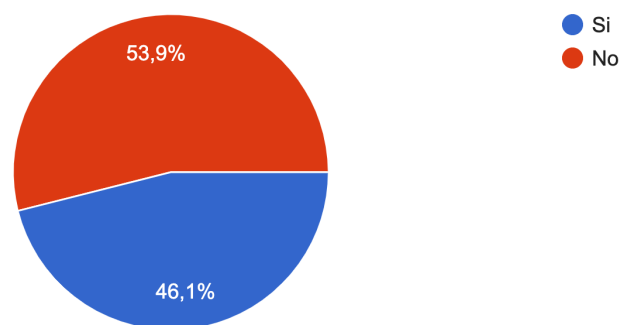


Figura 19

Risposta 6: Si/ No

Premessa domanda 7: COCA COLA: CONFRONTO TRA L'UTILIZZO DEL PENSIERO LATERALE E IL NON UTILIZZO DEL PENSIERO LATERALE NELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE

In questa sezione vengono riportate due pubblicità della Coca Cola. La prima è stata realizzata tramite l'utilizzo del pensiero laterale, la seconda invece è una pubblicità che non presenta un contenuto creativo derivato dall'utilizzo del lateral thinking. Dopo la visione delle due diverse campagne, ti inviterò a riflettere tramite alcune domande.

Coca Cola: "Feel it" ("Percepiscila")



Figura 20: Coca Cola: "Feel it"

Coca Cola: "Nueva Coca Cola Zero: Deliciosa y refrescante" ("Nuova Coca Cola Zero: Deliziosa e rinfrescante")



Figura 21: Coca Cola: Deliciosa y refrescante

Domanda 7: Nonostante la spiegazione che introduce le 2 immagini, quale delle 2 campagne Coca Cola secondo te é più originale e creativa?*

Nonostante la spiegazione che introduce le 2 immagini, quale delle 2 campagne Coca Cola secondo te é più originale e creativa?

165 risposte

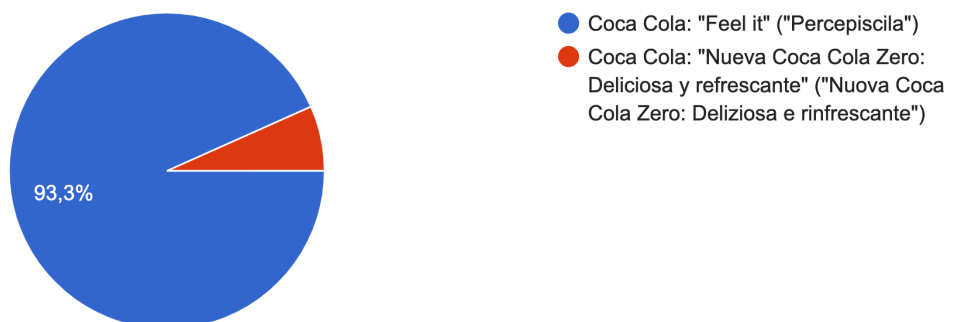


Figura 22

Risposta 7: Coca Cola "Feel it"/ Coca Cola "Nueva Coca Cola Zero: Deliziosa y refrescante" ("Nuova Coca Cola Zero: Deliziosa e rinfrescante")

Domanda 8: In base alla risposta che hai dato nella domanda precedente, quali elementi specifici nella pubblicità scelta hai trovato particolarmente efficaci o coinvolgenti? (scegli 1 o più opzioni)*

In base alla risposta che hai dato nella domanda precedente, quali elementi specifici nella pubblicità scelta hai trovato particolarmente efficaci o coinvolgenti? (scegli 1 o più opzioni)

165 risposte

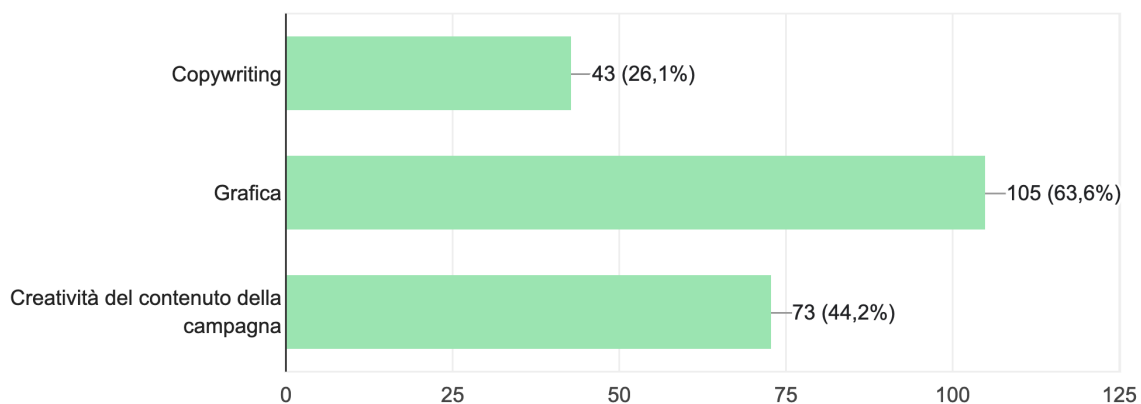


Figura 23

Risposta 8: Copywriting/ Grafica/ Creatività del contenuto

Domanda 9: Quale delle 2 pubblicità ti ha spinto a riflettere in modo diverso sul marchio o sul prodotto?*

Quale delle 2 pubblicità ti ha spinto a riflettere in modo diverso sul marchio o sul prodotto?

165 risposte

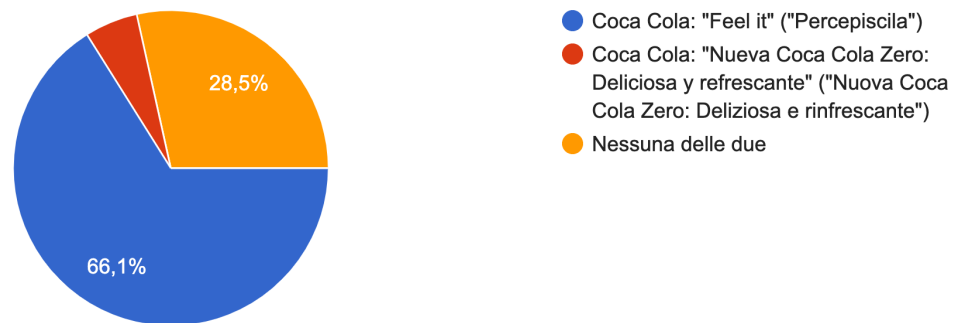


Figura 24

Risposta 9: Coca Cola: "Feel it" ("Percepiscila")/ Coca Cola: "Nueva Coca Cola Zero: Deliciosa y refrescante" ("Nuova Coca Cola Zero: Deliziosa e rinfrescante")/ Nessuna delle due

Domanda 10: Quale delle 2 pubblicità ha avuto un impatto maggiore sulla tua memoria?*

Quale delle 2 pubblicità ha avuto un impatto maggiore sulla tua memoria?

165 risposte

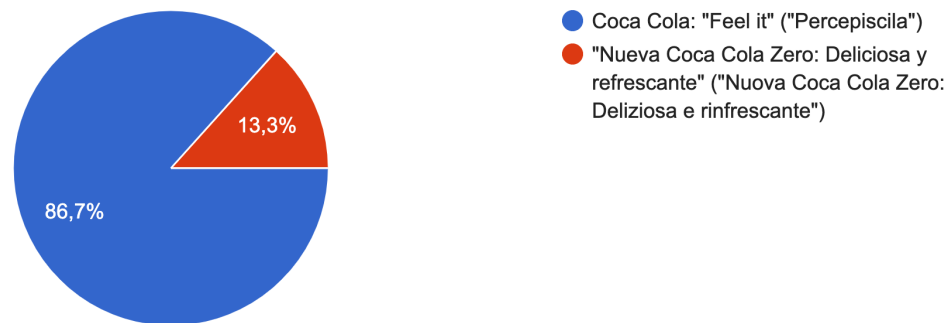


Figura 25

Risposta 10: Coca Cola: "Feel it" ("Percepiscila")/ "Nueva Coca Cola Zero: Deliciosa y refrescante" ("Nuova Coca Cola Zero: Deliziosa e rinfrescante")

Premessa domanda 11: Nelle due sezioni che seguono (5 e 6), ti verranno proposti una serie di annunci pubblicitari nei quali il pensiero laterale nel copywriting viene utilizzato per veicolare il messaggio in modo corretto e in modo erroneo. Dopo la visione di queste pubblicità, dovrai rispondere a una serie di domande. Di seguito ti propongo 2 pubblicità in cui un brand ha ricorso al pensiero laterale nel copywriting per trasmettere un messaggio chiaro ed efficace per il pubblico che la riceve.

Volkswagen precision parking (Volkswagen)



Figura 26: Volkswagen: Precision parking

"Ascolta quello che non puoi vedere" (Mercedes-Benz)



Figura 27: Mercedes Benz: Ascolta quello che non puoi vedere

In questa seconda sezione, ti propongo una serie di pubblicità in cui un brand ha ricorso all'utilizzo del pensiero laterale nel copywriting in modo erroneo, non orientando il pubblico verso l'azione desiderata.

Nivea: "Il bianco è purezza"



Figura 28: Nivea: White is purity

Heineken "Blacks Only"



Figura 29: Heineken: Blacks only

Domanda 11: Dopo aver visto tutte queste pubblicità, ritieni che l'utilizzo del pensiero laterale nel copywriting (a prescindere che veicoli il messaggio nella maniera desiderata o meno) raggiunga lo scopo di attirare e catturare l'attenzione del target di riferimento?*

Dopo aver visto tutte queste pubblicità, ritieni che l'utilizzo del pensiero laterale nel copywriting (a prescindere che veicoli il messaggio nella maniera de... e catturare l'attenzione del target di riferimento?

165 risposte

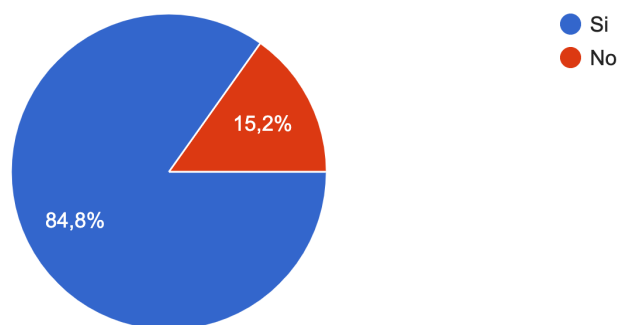


Figura 30

Risposta 11: Si/No

*Domanda 12: Quale delle pubblicità sopra illustrate ti è rimasta maggiormente impressa? (scegli 1 o più opzioni)**

Quale delle pubblicità sopra illustrate ti è rimasta maggiormente impressa? (scegli 1 o più opzioni)
165 risposte

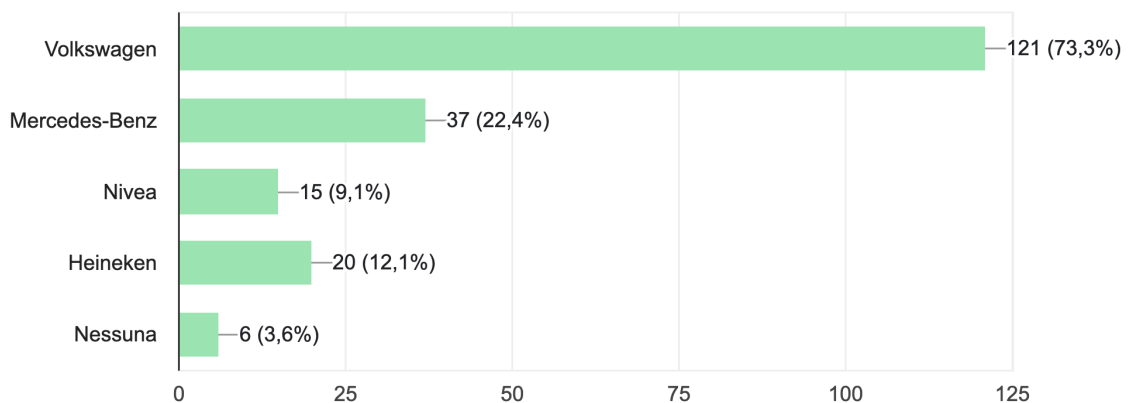


Figura 31

Risposta 12: Volkswagen/ Mercedes-Benz/ Nivea/ Heineken/ Nessuna

*Domanda 13: In particolare, quale elemento della/e pubblicità che hai scelto ha avuto su di te un maggiore impatto? (scegli 1 o più opzioni)**

In particolare, quale elemento della/e pubblicità che hai scelto ha avuto su di te un maggiore impatto? (scegli 1 o più opzioni)

165 risposte

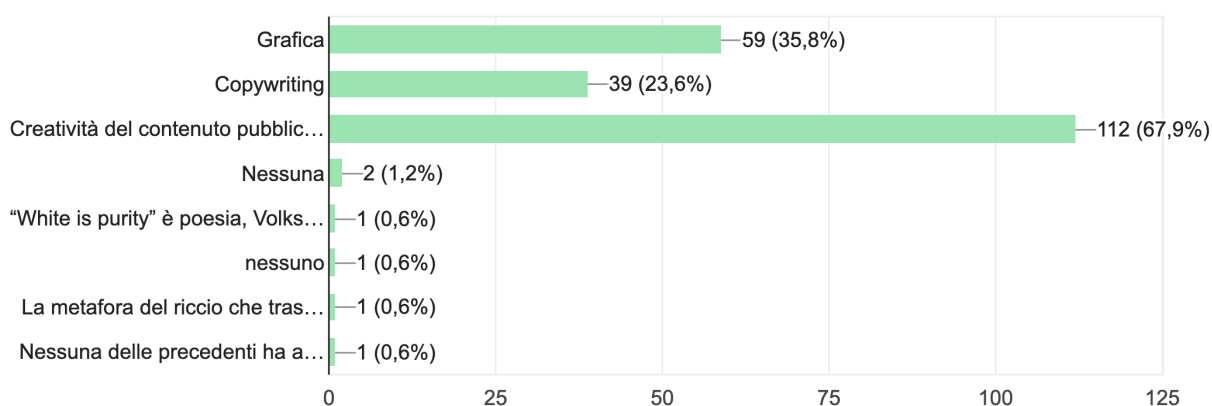


Figura 32

Risposta 13: Grafica/ Copywriting/ Creatività del contenuto pubblicitario/
Altro*

Domanda 14: Perché?⁸

Domanda 15: Secondo te, su una scala da 0 a 5, quanto la creatività del
copywriting in un annuncio pubblicitario può influenzare il consumatore?*

⁸ L'appendice B riporta la trascrizione di tutte le risposte a questa domanda

Secondo te, su una scala da 0 a 5, quanto la creatività del copywriting in un annuncio pubblicitario può influenzare il consumatore?

165 risposte

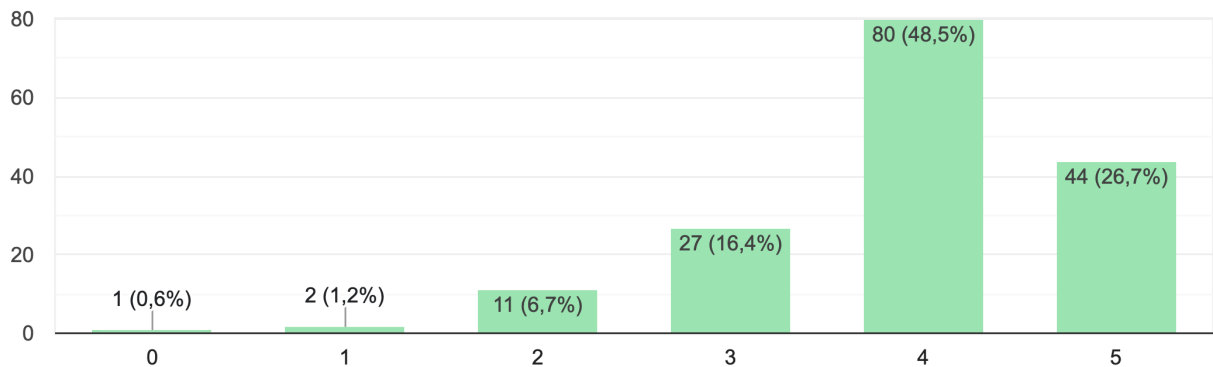


Figura 33

Risposta 15: Indicare la risposta in una scala da 0 a 5

Domanda 16: Negli esempi sopra illustrati in cui il pensiero laterale viene utilizzato in modo erraneo, ritieni questo abbia portato i consumatori a riconoscere il marchio oppure li abbia allontanati dallo stesso?*

Negli esempi sopra illustrati in cui il pensiero laterale viene utilizzato in modo erraneo, ritieni questo abbia portato i consumatori a riconoscere il marchio oppure li abbia allontanati dallo stesso?

165 risposte

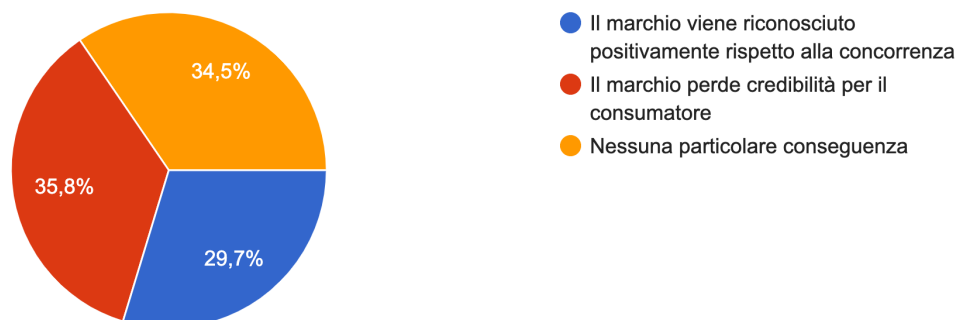


Figura 34

Risposta 16: Il marchio viene riconosciuto positivamente rispetto alla concorrenza/ Il marchio perde credibilità per il consumatore/ Nessuna particolare conseguenza

Domanda 17: Personalmente, ritieni che la creatività del copywriting utilizzata in modo erroneo possa comunque portare il consumatore a ricordare il contenuto/il marchio?*

Personalmente, ritieni che la creatività del copywriting utilizzata in modo erroneo possa comunque portare il consumatore a ricordare il contenuto/il marchio?

165 risposte

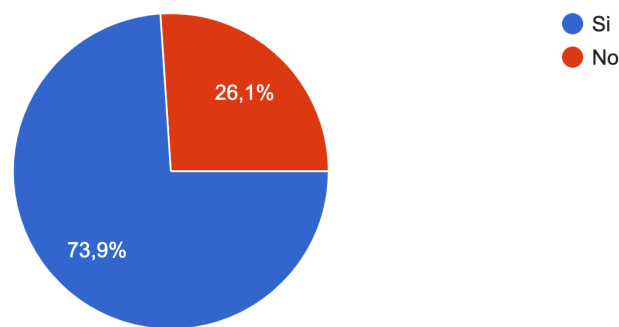


Figura 35

Risposta 17: Si/ No

Domanda 18: Se si, perché?⁹

⁹ L'appendice B riporta la trascrizione di tutte le risposte a questa domanda

Appendice B: Trascrizione delle risposte alle due domande aperte del questionario

Domanda: In particolare, quale elemento della/e pubblicità che hai scelto ha avuto su di te un maggiore impatto? Perché?

Rispondente 1: "Semplicità"

Rispondente 2: "Mi ha fatto percepire la caratteristica fondamentale del prodotto"

Rispondente 3: "È la pubblicità che ha catturato di più la mia attenzione e sulla quale perciò mi sono soffermata di più"

Rispondente 4: "Perché è originale e ti porta a vedere il prodotto da una prospettiva diversa"

Rispondente 5: "Sì"

Rispondente 6: "Quando un Brand molto riconoscibile e attrattivo nel proprio segmento di mercato vuole comunicare un plus/prodotto/servizio specifico può affidarsi alla creatività e derogando ad un copy di particolare impatto"

Rispondente 7: "Perché ha saputo accostare estremi in maniera gentile ed intelligente"

Rispondente 8: "Inaspettato"

Rispondente 9: "Perché ha utilizzato qualcosa di inusuale e creativo per rappresentare l'oggetto della pubblicità"

Rispondente 10: "Essendo originale e creativo mi è rimasto impresso"

Rispondente 11: "Contrasto"

Rispondente 12: “Si aumenta la curiosità delle persone, esulando quindi dalla semplice vendita promozionale”

Rispondente 13: “Ho trovato spiritoso e simpatico la metafora in cui l’auto veniva rappresentata da alcuni animali”

Rispondente 14: “inusuale”

Rispondente 15: “Ho capito subito il senso del messaggio”

Rispondente 16: “I dettagli del contenuto della pubblicità hanno il potere di creare un impatto nel nostro cervello, usufruendo delle associazioni che esso fa del contenuto della pubblicità con il vero messaggio che l’azienda vuole dare”

Rispondente 17: “A colpo d’occhio mi ha stupito il fatto che sono inseriti elementi difficilmente associabili nella vita di tutti i giorni. Viene a delinearsi in questo modo un’immagine dalla grande valenza comunicativa”

Rispondente 18: “Per lo humour sottile”

Rispondente 19: “L’idea che il riccio possa pungere il sacchetto pieno di acqua è diretta ed immediata. Possono capirla tutte le fasce di età che guardano la pubblicità. Mi trasmette la sensazione di precisione ed efficienza che una macchina può avere come se fosse il riccio.”

Rispondente 20: “Impatto visivo”

Rispondente 21: “perché la frase utilizzata non corrisponde con il prodotto pubblicizzato”

Rispondente 22: “Analogia creata sfruttando un altro ambito”

Rispondente 23: “Messaggio molto chiaro”

Rispondente 24: “Efficace e sintetica”

Rispondente 25: “Efficace ed immediato”

Rispondente 26: “Nel caso di Volkswagen non era presente nella grafica l'elemento core, ovvero il veicolo”

Rispondente 27: “L'obiettivo pubblicitario è ben raggiunto e descritto dall'immagine e copywriting”

Rispondente 28: “Vedere un riccio che “minaccia” le bolle di acqua dei pesci è un'immagine che rimane impressa, forse perché si percepisce il potenziale pericolo. Comunque ottime il risultato desiderato di rimanere impressa.”

Rispondente 29: “Perché razzista”

Rispondente 30: “È curioso L'accostamento delle voci dei signori nella pubblicità di Volkswagen ai sensori della macchina. Due cose apparentemente diverse ma che vengono riportate alloro stesso concetto”

Rispondente 31: “L'ho trovata divertente”

Rispondente 32: “perché ragionando sull' immagine mi è rimasto il concetto pubblicitario in testa”

Rispondente 33: “Efficacia del messaggio che si vuole trasmettere”

Rispondente 34: “Mi ha fatto sorridere e quindi mi è rimasta impressa di più delle altre”

Rispondente 35: “Originalità, simpatia e capacità di trasmettere i contenuti”

Rispondente 36: “La metafora del riccio trasmette l'idea che non è concesso nessun errore di imprecisione”

Rispondente 37: "Impatto visivo"

Rispondente 38: "Creativa e originale. L'animale mi è rimasto impresso"

Rispondente 39: "L'idea del porcospino tra due buste d'acqua, con all'interno un pesce, crea come una sensazione di "rischio" che però non è stato ben calcolato"

Rispondente 40: "Originalità, concept divertente"

Rispondente 41: "Per via dell'utilizzo, come in Volkswagen di immagini non solo dell'auto ma di animali che sono più semplici da ricordare"

Rispondente 42: "Non le ho trovate interessanti"

Rispondente 43: "Le pubblicità 1 e 2 mettono in evidenza in modo creativo e interessante delle caratteristiche peculiari del prodotto. Immagino che entrambe le macchine siano dotate di tecnologie speciali per il parcheggio in questo caso. Se fossi interessata ad una macchina penso che una pubblicità di questo tipo mi invoglierebbe a cercare altre informazioni sui modelli. Le altre pubblicità non mi stimolano per niente. Sono troppo comuni e non mi restano impresse."

Rispondente 44: "originale"

Rispondente 45: "L'ho trovata molto originale e il messaggio era chiaro"

Rispondente 46: "perché è una birra per neri"

Rispondente 47: "Gli ultimi due perché sono molto frastendibili, il primo perché era creativo e simpatico"

Rispondente 48: "Impatto visivo"

Rispondente 49: "Non mi piacciono"

Rispondente 50: “Per l’utilizzo di persone all’interno della pubblicità, trovando una fase ironica anche”

Rispondente 51: “c’è un pochino di razzismo neanche troppo velato”

Rispondente 52: “Originalità e creatività dei soggetti presenti”

Rispondente 53: “il concetto porcospino/ busta di plastica con pesciolini (sicurezza di non toccare le altre macchine nel parcheggiare la macchina)”

Rispondente 54: “lo spettatore compie un maggior numero di passaggi mentali a livello inconscio, e ciò impatta la memorabilità e il ricordo”

Rispondente 55: “L’impatto di paragonare veicoli a oggetti che ti riconducano ad una parola “precisione”

Rispondente 56: “messaggio simpatico ma che allo stesso tempo rende l’idea”

Rispondente 57: “Perché mi piacciono molto”

Rispondente 58: “Per i colori”

Rispondente 59: “l’impatto da da impatto”

Rispondente 60: “È un qualcosa di diverso dal solito. Già solo l’utilizzo di animali in una pubblicità può essere utile in quanto può attirare una certa porzione delle persone. Inoltre, il modo particolare in cui gli animali presenti vengono usati, lo trovo molto creativo.”

Rispondente 61: “Per il contrasto tra i vari soggetti”

Rispondente 62: “Il contrasto tra il porcospino e i pesci nel sacchetto”

Rispondente 63: “Perché vengono disposti degli elementi in modo non ordinario ma con una logica che assume un significato (non immaginato).”

Rispondente 64: “Situazione nuova e divertente”

Rispondente 65: “originalità e fantasia”

Rispondente 66: “l’ho trovata originale e divertente al tempo stesso”

Rispondente 67: “Assimilare animali ad autovetture / conducenti”

Rispondente 68: “Scollegato all’oggetto pubblicizzato”

Rispondente 69: “Porcospino che buca il sacchetto col pesce”

Rispondente 70: “L’idea del riccio che non tocca i sacchetti e non li buca”

Rispondente 71: “L’immagine insolita invita a darle un significato”

Rispondente 72: “Uso del colore”

Rispondente 73: “Le ho trovate spiritose.”

Domanda: Personalmente, ritieni che la creatività del copywriting utilizzata in modo erroneo possa comunque portare il consumatore a ricordare il contenuto/il marchio? Se sì, perché?

Rispondente 1: “No”

Rispondente 2: “Impatto sensazionale generato”

Rispondente 3: “Il messaggio impatta comunque il consumatore, sia in bene che in male.”

Rispondente 4: “Perché produce un effetto nella mente del consumatore”

Rispondente 5: “sì”

Rispondente 6: “vorremmo sempre testo e messaggio - forma e contenuto estremamente coerenti ma non sempre la creatività è sufficiente a produrre il massimo impatto attrattivo o seduttivo. Il risultato nel tempo può addirittura essere quello di deludere e allontanare gradualmente parte dei propri fedeli. Quindi? Quindi un copy erroneo non solo ha un impatto memorabile ma se finalizzato ad una precisa strategia potrebbe contribuirne a mantenere elevato il livello di ricordo nel tempo. Spesso si ricordano più i messaggi sbagliati, distorti, contraddittori che quelli lineari, razionali, coerenti, ma destinati a sbiadirsi in breve. this is it.”

Rispondente 7: “Proprio perché non è piaciuta e anche perché vista una pubblicità di aspetta di vedere la prossima”

Rispondente 8: “Porta senz’altro a messaggi innovativi e tendenzialmente controcorrente, che aiutano a stabilire un positioning alternativo e più facilmente identificabile del brand”

Rispondente 9: “Rimane impresso”

Rispondente 10: “Perché possono comunque colpire il consumatore”

Rispondente 11: “Ci si ferma a riflettere”

Rispondente 12: “In un modo o nell’altro, rende il marchio riconoscibile.”

Rispondente 13: “Dipende ovviamente dal tipo di errore: se si tratta di cose di “cattivo gusto” la percezione può essere anche negativa... ma se si tratta di un errore più sempliciotto si può anche pensare che il consumatore ricordi in ogni caso la campagna pubblicitaria vista”

Rispondente 14: “Perché anche se errato può colpire il consumatore, che incuriosito positivamente o negativamente andrà a leggere il marchio e lo ricorderà, magari anche con ironia”

Rispondente 15: “Perché il fatto che fosse sbagliato mi ha fatto pensare quella pubblicità per più tempo”

Rispondente 16: “credere al di là della pubblicità”

Rispondente 17: “Nel mondo di oggi, l’importante è riuscire ad attirare anche la minima attenzione dello spettatore. Il resto lo fa l’inconscio. Di fatto una pubblicità originale darà sempre una immagine positiva, anche quando lo spettatore non ha mai usufruito del servizio che l’azienda offre”

Rispondente 18: “Il consumatore secondo il mio punto di vista ricorda ancora di più ciò che lo ha veramente colpito visivamente. Per questo motivo il numero dei consumatori potrebbe addirittura aumentare, nonostante l’utilizzo erroneo del copywriting”

Rispondente 19: “Perché trasmettendo un messaggio erroneo al pubblico di riferimento, quest’ultimo avrà un ricordo negativo relativo al brand.”

Rispondente 20: “Sì, ma in maniera negativo. Potrebbe crearsi, oltre all’idea personale negativa, un passaparola sull’indignazione della pubblicità vista; creando così un effetto ancora peggiore.”

Rispondente 21: “sì, perchè fa pensare al significato della frase che non riguarda il prodotto.”

Rispondente 22: “Per l'originalità dello spot. Un esempio creativo e vincente credo possa essere la pubblicità della Peugeot 206, ambientata in India.”

Rispondente 23: “Per la stranezza del messaggio”

Rispondente 24: “Sì, anche se ovviamente meno rispetto ad una pubblicità che veicola correttamente il messaggio. In questo altro caso il consumatore può ricordarla ricordandone l’assurdità”

Rispondente 25: “Perché fondamentalmente importante è vedere il marchio”

Rispondente 26: “Aiuta a decontestualizzare e quindi a fermarsi e pensare per decodificare il messaggio”

Rispondente 27: “secondo me se l’errore è palese è più facile che venga ricordato”

Rispondente 28: “Sì perché le persone si ricordano l’errore”

Rispondente 29: “se erroneo non necessariamente è inefficace”

Rispondente 30: “Le figure di merda si ricordano”

Rispondente 31: “Perché alla fine in ogni modo ricorderemo quel marchio con una impressione che può essere positiva o negativa”

Rispondente 32: “Perché le cose fuori dal comune restano comunque più impresse nella memoria rispetto a quelle convenzionali. Quindi senza ledere

la generalità, se l'errore dovesse portare ad un'interpretazione ridicola, è probabile che venga ricordato. (Quello della Heineken ad esempio era "particolare", mentre quello sulla Nivea era completamente insensato)"

Rispondente 33: "Non è importante che se ne parli male, basta che se ne parli."

Rispondente 34: "Benché erroneo, il messaggio può essere comunque ricordato, anche per un certo umorismo suscitato nello spettatore."

Rispondente 35: "Per via del fatto che usando strategie diverse o musiche che vengono tanto ascoltate ti rimane impresso nella mente"

Rispondente 36: "Ci sono molti esempi pubblicitari in cui questo è accaduto"

Rispondente 37: "si potrebbe portare il consumatore a ricordare però in modo negativo/neutro il che non avrebbe nessuna conseguenza positiva sulle vendite. la pubblicità del prodotto non avrebbe fatto il suo lavoro."

Rispondente 38: "Perché fa riferimento a persone, animali o cose, conosciute ma non necessariamente collegate al contenuto pubblicitario. È quindi creativo"

Rispondente 39: "ci sarà sempre una parte della popolazione che coglierà il messaggio, anche se mandato in modo erroneo"

Rispondente 40: "Perché spesso una cosa che guardiamo e riteniamo "sbagliata" può risultare memorabile"

Rispondente 41: "Negativo o positivo che sia, non cambia il significato o valore in sé ma più che altro l'impatto che una pubblicità ha sul consumatore"

Rispondente 42: “Nell'esempio di Nivea e Heineken rimane impresso il marchio in maniera negativa, ma se ne parla anche semplicemente a scopo di critica”

Rispondente 43: “per le pubblicità tendiamo a ricordare elementi particolari sia nel male che nel bene”

Rispondente 44: “se gli errori commessi scatenano determinate emozioni forti nello spettatore, il ricordo viene influenzato e mantenuto”

Rispondente 45: “perché la gente è stupida”

Rispondente 46: “Magari anche utilizzando in maniera erronea il copywriting è possibile trasmettere un messaggio che rimanga impresso nella mente del consumatore (anche involontariamente)”

Rispondente 47: “Anche la cattiva pubblicità è un'ottima pubblicità”

Rispondente 48: “Sì ma in modo negativo”

Rispondente 49: “Perché mi ricordo la pubblicità e la associo anche positivamente alla creatività.”

Rispondente 50: “Perché se il consumatore nota lo sbaglio, sarà più facile per lui ricordarsi di quella cosa essendo che nel momento in cui l'ha vista ha gli è stata fatta provare un'emozione.”

Rispondente 51: “Perché incide sulla memoria”

Rispondente 52: “generalmente ritengo che più una cosa ci colpisce più viene ricordata e sicuramente una campagna che manda un messaggio erroneo e sbagliato per la comunità facilmente colpirà e, di conseguenza, non verrà scorato”

Rispondente 53: “Perché d'impatto sul piano emotivo.”

Rispondente 54: “La rilevanza dell'errore comporta un inusuale processo di elaborazione mentale”

Rispondente 55: “attira comunque l'attenzione del consumatore”

Rispondente 56: “personalmente noto comunque la pubblicità”

Rispondente 57: “La creatività, positiva o negativa che sia, è fondamentale. Alle volte incide di più quella negativa perché stimola la critica del consumatore. Tale incidenza, però, potrebbe non aiutare gli acquisti....”

Rispondente 58: “Perché colpisce”

Rispondente 59: “Genialità originalità anche se il prodotto fa schifo”

Rispondente 60: “In ogni caso il marchio è evidenziato”

Rispondente 61: “Se il contenuto è comprensibile, gli utenti avranno sicuramente una reazione in merito alla comunicazione, potrebbero sentirsi offesi, infastiditi o anche trovare il contenuto di poco gusto. Queste reazioni portano sicuramente le persone a ricordarsi del contenuto della pubblicità.”

Rispondente 62: “Dipende da quanto è creativa rispetto al brand di riferimento”

BIBLIOGRAFIA:

A. Testa. *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*". Il Saggiatore, Milano, 2014

D. Bertozzi. *Parole vs immagini*. Hoepli, Milano, 2021

E. De Bono. *Creatività e pensiero laterale*. Rizzoli libri, Milano, 2015

E. De Bono. *Il pensiero laterale: come produrre idee sempre nuove*. Rizzoli, Milano, 2000

E. Pirella. *La mia pubblicità*. Franco Angeli, Milano, 2016

M. Mancina. *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa: Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, Angeli, Milano, 2007

M. Magrini. *Fuori dal gregge: Il pensiero divergente che crea innovazione*. EGEA Spa, Milano, 2018

S. Dick. *Il cervello creativo*. DeAgostini, Roma, 2017

Y. Takuni. *Come avere idee fantastiche: Viaggio senza ritorno nel multiverso della creatività*. Independently published, 2017

SITOGRAFIA

P. Babudro, 2021, "*Come coltivare il pensiero creativo*" <https://www.segnalezero.com/pensiero-creativo/> Ultima consultazione 24 agosto 2023

BBC, "Nivea removes 'white is purity' deodorant advert branded 'racist'" <https://www.bbc.com/news/world-europe-39489967> Ultima consultazione 25 settembre 2023

A. Bardelli. "*I "Basics della creatività"*". https://digilander.libero.it/albertobardelli/web/Tesi/Creativita_cap_4.pdf Ultima consultazione 28 agosto 2023

D. Bardola, 2021, "Appunti di grafica per la comunicazione visiva" [BardolaDuri_AppuntiDiGraficaPerLaComu_20230826181817.pdf](#) Ultima consultazione 26 agosto 2023

C. Bertolotti, 2021: "*Le migliori pubblicità del 2020 e le 5 best practice della comunicazione*" <https://www.mark-up.it/le-migliori-pubblicita-del-2020-e-5-best-practice-della-comunicazione/> Ultima consultazione 22 agosto 2023

L. Bizzarri, 2021, "*Design e creatività: come cambia la creatività in comunicazione*" <https://blog.ofg.it/design-e-creativita-come-cambia-la-creativita-in-comunicazione> Ultima consultazione 19 agosto 2023

H. Brands, 2023, "*Lateral thinking in marketing: the key to unlocking your brand's potential*" <https://hellobrands.com.au/articles/lateral-thinking-in-marketing/> Ultima consultazione 20 agosto 2023

F. Casciabanca, 2022, "*+ 30 campagne originali per trovare l'ispirazione*" <https://www.ninjamarketing.it/2022/09/30/campagne-geniali/> Ultima consultazione 20 agosto 2023

CIVING, 2022, "*Pensiero laterale: che cos'è e come può aiutarci a risolvere i nostri problemi*". <https://media.cving.com/news/2022/09/pensiero-laterale-risolvere-problemi/> Ultima consultazione 23 agosto 2023

F. Costantini. "*Guida al pensiero laterale. Tecniche ed esercizi per essere più creativi*". <https://www.fabriziocostantini.it/marketing/pensiero-laterale.php> Ultima consultazione 25 agosto 2023

L.K. Cox, 2023, "The 18 most creative Ad campaigns in history" <https://blog.hubspot.com/marketing/best-advertisements> Ultima consultazione 20 agosto 2023

E. D'Angelo, 2019, "*La nuova invisibile pubblicità di Coca Cola*" <https://www.collater.al/coca-cola-art-advertising/> Ultima consultazione 20 agosto 2023

D. Daje, "*Facts are not enough*" <https://brandingstrategyinsider.com/bill-bernbach-facts-are-not-enough/> Ultima consultazione 25 settembre 2023

Farma Management Academy, "*Pensiero laterale*" <https://news.farmamanager.academy/pensiero-laterale> Ultima consultazione 25 settembre 2023¹⁰

D. Fontana, "*Le figure retoriche: strumenti potenti per comunicare*" <https://www.pixartprinting.it/blog/figure-retoriche-efficaci/> Ultima consultazione 23 settembre 2023

¹⁰ l'articolo non presenta data

A. Garofalo, “Innovazione e creatività” [innovazione e creatività pdf](#) Ultima consultazione 28 agosto 2023

Inc Marketing, "Heineken Just Pulled Its Culturally Insensitive Ad. Its Apology Explains How it Got Approved in the First Place" <https://www.inc.com/sonia-thompson/heinekens-sometimes-lighter-is-better-ad-missed-mark-so-did-its-apology.html> Ultima consultazione 26 settembre 2023

G. Ingrassia: “Guida con 8 tecniche di scrittura ed esempi reali” <https://www.gloriaingrassia.com/copywriting-tecniche-ed-esempi/> Ultima consultazione 23 agosto 2023¹¹

M.A. Izzo, 2019, “La creatività nella comunicazione pubblicità” <https://wehub.it/la-creativita-nella-comunicazione-pubblicitaria/> Ultima consultazione 20 agosto 2023

A. Langone, 2016, “Il pensiero laterale nel marketing e nella comunicazione”. <https://viviconstile.it/2016/04/05/il-pensiero-laterale-nel-marketing-e-nella-comunicazione/7595/> Ultima consultazione 18 agosto 2023

Mente innovativa, 2022: “Pensiero laterale o verticale: di quale hai bisogno?” <https://menteinnovativa.com/pensiero-laterale-o-verticale-di-quale-hai-bisogno/> Ultima consultazione 23 agosto 2023

A. Milani: “Creatività cos’è e perché è difficile definirla” <https://www.pensarecreativo.com/definizione-creativita/> Ultima consultazione 22 agosto 2023¹²

¹¹ non è presente la data dell’articolo

¹² non è presente la data dell’articolo

“*Out of home advertising*” <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/out-of-home-advertising/>¹³ Ultima consultazione 20 agosto 2023

R. Riccardi, 2023 “*Il pensiero laterale*” [Il pensiero laterale - Università del Marketing \(universitadelmarketing.it\)](https://www.universitadelmarketing.it/) Ultima consultazione 20 agosto 2023

S. Romagnoli, “*Il processo creativo*” https://www.stellaromagnolilezioni.com/altro/Sapienza_18_processo_creativo.pdf Ultima consultazione 19 agosto 2023

C. Rosini, 2022, “*Franchising e la comunicazione: il caso Taffo*”, <https://tesi.univpm.it/retrieve/f7546519-d715-4803-aa56-99afcca637e3/TESI%20COMPLETA%20CARLOTTA%20ROSINI%20pdfa.pdf> Ultima consultazione 22 agosto 2023

M. Sibilio, 2015, “*Creatività, pensiero divergente e pensiero laterale per una didattica semplice*”, https://www.researchgate.net/publication/284195737_Creativita_pensiero_divergente_e_pensiero_laterale_per_una_didattica_semplessa Ultima consultazione 26 agosto 2023

G.Sodano, 2021, “*Il pensiero creativo*”. <https://www.giovanisodano.it/il-pensiero-creativo/> Ultima consultazione 18 agosto 2023

Università del Marketing: “*Il pensiero laterale*” <https://www.universitadelmarketing.it/il-pensiero-laterale/> Ultima consultazione 22 agosto 2023

¹³ L'articolo non presenta il nome dell'autore

