



[home](#) > [acquisti](#) > [tutela consumatori](#) > TUTELA CONSUMATORI. Lorenzo Marini: "La pubblicità racconta..."

News

TUTELA CONSUMATORI. Lorenzo Marini: "La pubblicità racconta storie e non può essere sincera"

25/05/2010 - 11:03

"La pubblicità per sua natura non può essere sincera perché è parziale". Ha esordito così il Direttore creativo Lorenzo Marini, nel suo intervento al convegno "Pubblicità: tra tutela del mercato e difesa del consumatore" organizzato da Consumers' Forum, che si è svolto ieri a Roma. Marini non ha fatto molti giri di parole e ha spiegato che il rapporto tra il consumatore e la pubblicità è sempre stato emotivo. "Noi pubblicitari studiamo il comportamento dei consumatori e a questo adattiamo la pubblicità. Una volta ho fatto una classifica delle pubblicità delle automobili più vendute: quelle con le pubblicità più complete e informative erano agli ultimi posti".

Il Direttore creativo ha ripercorso un po' la storia della pubblicità: negli anni '80 si mangiava rucola e si vendevano spigoli, ma comunque si celebravano i prodotti; negli anni '90 sono arrivati gli yogurt, gli spigoli si sono arrotondati e si è iniziato a celebrare la marca. "Oggi si parla di un nuovo re: il consumatore. Ma è proprio il consumatore che vorrebbe una pubblicità più leggera e divertente - ha detto Marini - E' come se fossimo arrivati ad un'era del consumatore intelligente, che sa benissimo che gli si sta raccontando una storia e che gli si racconta una storia in base ai suoi bisogni, perché la promessa a volte nasce dal prodotto, a volte dalla marca e a volte dal bisogno del consumatore".

In questo quadro, però, c'è spazio anche per le regole: le regole servono perché non ci può essere un autocontrollo. "E' bene che si controlli - ha sottolineato Marini - perché ci sono imprenditori furbi che si fanno la pubblicità da soli, ma non possiamo criticare la pubblicità perché è poco informativa. Sarebbe come dire che i sogni sono poco palpabili".

Ma allora cos'è che si pubblicizza oggi?

"Oggi - ha risposto Marini a margine del convegno - si pubblicizza sempre di più la marca, che racconta una storia con un insieme di emozioni. Noi abbiamo sempre meno bisogno di nuovi prodotti e sempre più bisogno di nuove storie. Tanto più io riesco a rappresentare il tuo mondo tanto più tu sei disposto ad ascoltarmi. Avendo dei prodotti sempre più simili tra di loro, la promessa si sposta dalle caratteristiche del prodotto al consumatore. Non c'è un detersivo che lava più bianco di un altro, la differenza è solo sul posizionamento: quello di un detersivo è sul colore, quello di un altro sulla freschezza, o sul profumo eccetera. Stesso discorso per le auto, che sono tutte simili, cambiano soltanto nella nostra percezione. La differenza non può più essere nei difetti e nei pregi del prodotto, ma nella storia che racconta. La pubblicità non è Report, ma è Walt Disney. Quando il prodotto ha una promessa la racconta, quando non ne ha vince la marca.

La pubblicità fa differenza tra servizio e prodotto?

Il servizio è un prodotto senza fisicità, ma i meccanismi sono sempre gli stessi: si parte da un'analisi della situazione di fatto e dei problemi che quel servizio risolve. Ma bisogna sempre inventarsi una promessa diversa da quella del competitor. Ovviamente questo succede dove la concorrenza funziona. Poi ci sono degli argomenti per cui la pubblicità può fare poco, come le campagne sociali. Ad esempio una delle esperienze più difficili per me è stata fare una campagna per l'Avis sulla donazione del sangue. La donazione del sangue presuppone un cambio di atteggiamento improntato alla solidarietà, mentre le nuove generazioni vanno sempre più verso l'individualismo e noi non possiamo fare altro che cavalcare l'onda come dei surfisti. In questo senso è molto limitato quello che possiamo fare perché non possiamo creare le onde. Io credo però che dopo queste ubriacature collettive ci sia una presa di coscienza individuale perché ognuno ha la possibilità di uscire a suo modo dal totem mediatico, ad esempio con la lettura.

Una tendenza positiva potrebbe essere quella che si sta diffondendo per i prodotti alimentari, ad esempio le filiere corte che evitano i passaggi e dunque anche tutto il marketing sul prodotto finale?

Magari prendesse piede, ma il problema è sempre culturale. Questa resta una tendenza di nicchia perché la maggior parte della gente pensa che sia reale ciò che i media rappresentano. Di sicuro andiamo verso una società che necessariamente dovrà mangiare meno carne, lo ha detto anche un Ministro della Sanità. Ma i consumi non si spostano. Purtroppo non c'è un pensiero collettivo, ma una somma dei pensieri individuali.

Lei ha aperto un'agenzia pubblicitaria a New York. Come sono i consumatori americani?

In America i consumatori sono molto più tutelati e ci sono molte più Associazioni dei consumatori, pro e contro, pubbliche e private, che si muovono in un quadro più dialettico. E il consumatore che compra un prodotto è sempre più pragmatico, mentre in Italia c'è ancora la marca a guidare l'acquisto perché è importante l'immagine. In America è molto diffusa anche la pubblicità comparativa per questo motivo. In Italia, invece, non si è attenti alle informazioni. Un esempio sono le pubblicità di telefonia: per i primi 30 secondi ci sono degli sketch comici, quando poi si parla di

tariffe le informazioni sono confuse e poco interessanti.

*La riproduzione di questo contenuto è autorizzata esclusivamente includendo il link di riferimento alla fonte
Help Consumatori*

2010 - redattore: **GA**

2004 © Consumedia s.c. a r.l. - Roma
P.IVA 08759041000