

*«Se vogliamo trasmettere meglio lo stesso linguaggio della fede, dobbiamo conoscere le nuove grammatiche della comunicazione» (card. Gianfranco Ravasi).*

Come nasce una comunicazione pubblicitaria? Le campagne più efficaci sono sviluppate, nella maggior parte dei casi, dai responsabili marketing delle aziende che producono i beni di largo consumo (detersivi, merendine, bevande, ecc...).

I comportamenti e le motivazioni all'acquisto dei prodotti sono controllati attraverso una serie di indagini, per lo più basate su interviste personali o telefoniche condotte da istituti altamente professionali (Gfk Eurisko ha ricevuto il Premio innovazione 2011, promosso da Confindustria). Le evidenze di queste ricerche di mercato sono analizzate da sociologi e psicologi che, assieme ai responsabili marketing, riescono a individuare i "bisogni latenti" delle persone, riferimento essenziale per lo sviluppo di nuovi prodotti o per la modifica degli attuali. Come è avvenuto negli anni Ottanta, quando Invicta – un'azienda

# Fare spot non è facile

Dietro le quinte dei laboratori della pubblicità



Il nostro collaboratore Vittorio Sedini, interagendo con Raffaele Cardarelli, presenta la sua interpretazione umoristica dell'argomento trattato nella rubrica. Con creatività.

da torinese che produceva accessori per alpinismo – ha deciso di lanciare i coloratissimi "zaini-scuola",

che, in pochi mesi, sono diventati un oggetto di culto per gli studenti italiani, al grido dello slogan: «La

scuola è bella. Addio cartella!».

Il monitoraggio e l'interpretazione di valori e linguaggi di tendenza (eventi, programmi tv, canzoni, ecc...) sono un importante riferimento per la costruzione della campagna pubblicitaria che, prima della messa in onda, viene "testata" presso alcuni gruppi di persone, il cosiddetto *panel*. Se la versione proposta non viene compresa o gradita, i pubblici (laureati, super esperti di comunicazione) si rimettono al lavoro.

Conoscete altri comunicatori (giornalisti, insegnanti, sacerdoti...) che verificano regolarmente la comprensione e il gradimento del loro linguaggio? Che si confrontano con il proprio pubblico, disponibili ad accettare osservazioni o modifiche? La straordinaria efficienza del messaggio pubblicitario nasce da questa apertura al confronto e dalla capacità di utilizzare codici e valori comprensibili per l'interlocutore.

Questo ingrediente speciale potrà aiutare tutti i comunicatori – e, probabilmente, ciascuno di noi – alla costruzione di un mondo migliore.

[cardarelli.raffaele@gmail.com](mailto:cardarelli.raffaele@gmail.com)