

Ti confondo per stuzzicarti

Dietro il prodotto Campagne all'apparenza «strane e poco comprensibili» si rivelano di successo, se vengono rispettate alcune regole logiche ed etiche

Mirko Nesurini

Il *teaser* («stuzzicare») è una campagna pubblicitaria preliminare, di forte impatto, che fa leva sulla curiosità del pubblico senza però rivelare la natura né il nome o la marca del prodotto pubblicizzato. Necessita di una seconda campagna (*follow up*), in cui si svela il mistero e si pubblicizza esplicitamente il prodotto.

Con una serie di spot e slogan per cartelloni stradali, per video o per contenuti web non viene rivelato subito il marchio né la natura del prodotto.

Anche la televisione che promuove programmi in largo anticipo con una serie di brevi annunci e la scritta «prossimamente» è una pubblicità *teaser*. La stessa pubblicità a puntate, con una trama che si sviluppa di spot in spot, è definita *teaser*.

La valutazione del piano etico è determinante: far credere A e vendere B può trasformarsi in un grande flop

Alla fine del *teaser*, che può durare anche qualche settimana, segue una campagna in cui si svela il mistero del prodotto, con il vantaggio auspicabile di essere già entrati nella memoria e nel cuore del pubblico.

Negli ultimi anni si assiste al proliferare di campagne e in particolare di video *teaser*, supportati dai diversi *social media* e dalla possibilità, grazie a essi, di generare interesse in un pubblico molto vasto.

Un esempio recente di campagna *teaser* di successo è il *countdown* per il lancio di 1989, l'ultimo album di Taylor Swift uscito lo scorso autunno, su Instagram e gli altri *social media*.

Il 14 ottobre la cantante ha lanciato un *countdown* di due settimane, svelando un pezzettino del nuovo lavoro giorno dopo giorno (una strofa di una canzone, una foto significativa, un disegno e appunti scritti a mano), rendendo il processo molto personale e facendo sentire i fan quasi in contatto reale con lei.

In questo caso la sequenza logica è stata impeccabile. La cantante ha consegnato l'album a pezzi, con coerenza e senza sfumature.

Le campagne *teaser* funzionano se rientrano in un piano marketing articolato, ben pianificato e che dispone di

budget elevati. Con maggiore probabilità funzioneranno quindi per marchi già riconosciuti, ambiti e desiderati dal grande pubblico.

All'aspettativa suscitata dalla campagna deve poi corrispondere un effettivo e concreto prodotto interessante per il consumatore. Se l'attesa viene delusa è probabile che s'incorrerà in un effetto boomerang. Mai tentare di «ammaliare» il pubblico non dandogli quello che si aspetta di trovare.

La valutazione di impatto sul piano etico è determinante. Fare credere «A», per vendere «B», può trasformarsi in un grande flop oppure in una rivolta dei consumatori.

La tecnica del *teaser* è infatti molto rischiosa per chi ha le idee poco chiare. Capita anche ai grandi.

La casa automobilistica Dodge lanciò su carta stampata, cartellonistica e online alcuni spot *teaser* dove compariva soltanto la scritta «Different», senza alcun riferimento al marchio. Peccato però che, prima di loro, Apple avesse lanciato una campagna imponente denominata «Think Different». Seguendo la campagna Dodge tutti pensavano che un nuovo computer stesse per uscire sul mercato.

I *brand* prestano attenzione spasmodica a non deludere i propri consumatori. Il *teaser* che delude viene di solito ignorato o dimenticato rapidamente. I consumatori ormai hanno modo di monitorare le azioni messe in campo dalle aziende. Molti *brand* della moda comunicano utilizzando temi legati alla sostenibilità, ma pochi hanno poi comportamenti etici in ambito di gestione del lavoro o attenzione all'ambiente. Il sito comparativo olandese Rank a Brand (rankabrand.org), ad esempio, esamina la trasparenza e la responsabilità sociale dei marchi del settore dell'abbigliamento e pubblica una classifica molto seguita dai consumatori che di conseguenza premiano o penalizzano i *brand*.

Nella comunicazione di marca esiste una regola non scritta che tutti rispettano. La pubblicità non può in alcun modo deludere il consumatore, quindi in ogni iniziativa deve esserci un fondo di verità. I pubblicitari sono stati spesso raccontati come imbonitori sulla soglia della bugia, ma in verità tutti quelli che svolgono la professione con successo sono grandi «magnificatori» della realtà.

Guai quindi a deludere il consumatore, qualunque sia il prodotto in

campo. Il pubblicitario Kevin Roberts ha scritto un libro di grande successo, *Lovemarks*, nel quale ricorda come il rapporto tra un *brand* e il proprio consumatore assomigli a un innamoramento. Nell'innamoramento è concesso un passaggio *teaser*, ma poi la sostanza deve esserci. E se la sostanza non si materializza, oppure al posto di un agnello scopro che dietro ad un messaggio c'è un lupo, perdo fiducia definitivamente.

Riguardo ai limiti della comunicazione di marketing, Eleonora Cattaneo, Professore di Marketing presso SDA Bocconi School of Management, sostiene che «A prescindere dagli aspetti di regolamentazione che sanzionano la comunicazione ingannevole o offensiva, i limiti etici riguardano l'utilizzo di immagini o *claim* che pur rimanendo nei limiti del consentito possono infastidire o offendere. Anche immagini o slogan shock possono creare "rumore" temporaneo intorno al *brand*. Tali comportamenti non contribuiscono certo però a costruire una reputazione solida nel tempo. Un *brand* non può nascondersi in un messaggio pubblicitario ma può inserirsi in altre forme di comunicazione senza dichiararsi. Se viene scoperto, la strategia migliore è quella della trasparenza».

E quindi quando un *brand* sbaglia che cosa accade? Prosegue Cattaneo: «Il tempo per ricostruire la perdita di consensi dopo uno spot considerato ingannevole o offensivo dipende molto dallo stato della reputazione del *brand* pre-spot. Se è già molto solido può bastare una rettifica o uno spot successivo "riparatore". L'acqua Rocchetta (target decisamente femminile) con lo spot ambientato in un negozio in cui la modella viene affiancata alla ragazza «normale» che sembra in confronto in sovrappeso e sgraziata, è stato molto criticato dalle associazioni consumatori e online. Con lo spot successivo, più "neutro", il problema (e l'eventuale impatto sull'opinione dei consumatori) è rientrato nel giro di poche settimane».

A patto che alla base vi sia un *concept* innovativo e un'esecuzione impeccabile, ha senso usare i *teaser* e in molti casi essi contribuiscono al successo generale della campagna.

Un esempio di campagna *teaser* che faceva pensare ad altro rispetto al prodotto che poi è stato presentato ha raggiunto un successo enorme: si tratta di RIM Australia - BlackBerry con la campagna Wake Up.



La campagna di RIM Australia - BlackBerry.