



Quanto funziona il 'negative approach'?

SE LA PUBBLICITÀ ITALIANA CI HA ABITUATO A SITUAZIONI IDEALI E STEREOTIPATE, ALL'ESTERO NON SONO RARI SPOT PIÙ REALISTICI. CHE SE APPLICATI AL FOOD RISCHIANO DI ESSERE ANTI-APPETIZING

Il mese scorso abbiamo parlato di bellezza, e dell'importanza del lato estetico e dell'appetizing nella pubblicità per i prodotti alimentari. Proviamo oggi a parlarvi del contrario: non proprio bruttezza allo stato puro, ma lo spot più anti-appetizing che abbiamo mai trovato. Una vecchia casa con la porta chiusa, le finestre abbassate, una malsana penombra. Lì abita una laida vecchietta con una legione di gatti, assoluti padroni della situazione. Sembra quasi di sentir-



Devondale:

<https://www.youtube.com/watch?v=hi1EpL5NQfc>

Jello:

<https://www.youtube.com/watch?v=tOWdurgVzu8>

controllo aeroportuale), la mamma ha 24 anni con una figlia di 18, il papà è bello, ha tutti i capelli e va al lavoro in bici. Per cui sarebbe molto difficile vedere sui nostri schermi il papà protagonista dell'altro spot che vi segnaliamo: quello per il dessert al cioccolato Jello, ideato dall'agenzia CP+B di Boulder,

Colorado. L'uomo è grassottello, con il riporto e frustrato. Il dessert al cioccolato, spiega al figlio, serve proprio a consolarsi: rimedio alle amarezze della vita.

Se il papà è anti-pubblicitario secondo i nostri schemi, che dire del bambino? Lo vediamo mentre si identifica con il genitore e si immagina anche lui calvo e con il riporto; mentre guida la macchina, e mentre viene bistrattato da un figura a metà tra il capoufficio e il maestro. Rabbriviamo a pensare a come sarebbe accolta una storia del genere in un focus group. Eppure, osservate il finale edificante: il bambino si è identificato talmente con i problemi del papà, che gli cede anche il suo dessert: "ne hai più bisogno tu di me, gli dice". Carino, malgrado tutto, no?

Un mondo rappresentato con ironia come problematico, realistico, con i suoi lati negativi e disavventure è più interessante di un mondo sterilizzato dove tutto è perfettino. Ovvio, dite voi? Si vede che non vi è mai capitato di vedervi bocciare una campagna perché il titolo inizia con "non". Che, come è noto, è "negativo".

ne l'odore. La vecchietta condivide con i felini il latte: intinge nel latte il dito e lo dà ripetutamente ai gattini; un micio infila la lingua nella bottiglia, dalla quale la vecchia a sua volta beve direttamente. L'orrido e anti igienico festino è interrotto dal campanello: è l'ignaro vicino che viene a chiedere, con una tazza in mano, un po' di latte in prestito. "Non restare mai senza latte", conclude lo spot "tieni sempre una confezione in frigo". Il prodotto è il latte a lunga conservazione Devondale, australiano come l'agenzia, la DDB di Melbourne. Segnaliamo lo spot non perché lo riteniamo un sublime esempio di strategia: la promessa è a dir poco generica, non ci dice nulla del prodotto, e la situazione è estremamente pretestuosa, ancorché divertente. Più uno sketch che un commercial. Lo abbiamo scelto perché è un esempio estremo di "negative approach", che da noi non è mai stato molto popolare.

Nella stragrande maggioranza dei casi la pubblicità italiana (e non solo) mostra un mondo convenzionale e ideale dove la famiglia vive in una casa luminosa (spesso somigliante a una torre di



Per vedere gli spot vai su
FOODWEB.IT