

(...) Che il vento sia cambiato, i pubblicitari peraltro l'hanno compreso bene. Il glamour spinto di certa moda come l'esibizione di una ricchezza sguaiata sono modelli da evitare in tempo di crisi. Anche la telefonia è passata dalle curve di Megan Gale degli Anni 90 all'ironia del pinguino Pino e di Elio e le Storie Tese senza grandi rimpianti.

Avanti i folli. (segue)

È noto a tutti che è più facile catturare l'attenzione del pubblico con una donna, un cucciolo o un bambino. Ma forse sono finiti i tempi in cui bastava un bel seno o una farfallina per vendere qualsiasi cosa. La tendenza viene come al solito dall'America, dove hanno sede i quartier generali delle Big pubblicitarie. «Il nostro obiettivo è duplice», spiega ancora la Credle, **«vender e prodotti e costruire un brand. Le grandi aziende degli Anni 20, 30 e 40 sentivano la responsabilità di sostenere la comunità. Quando ci allontaniamo da quello spirito, come spesso avviene in epoche di eccesso, la fedeltà al brand crolla. Il prodotto è la “valuta” di una relazione: se ci si limita alla vendita e all'acquisto, sarà una relazione molto breve. Oggi la corporate responsibility è tornata al centro delle valutazioni aziendali anche perché la gente si aspetta che i brand facciano qualcosa in più di fornire un prodotto.** Ho visto un bell'esempio di questo nel nostro ufficio di Beirut. Un brand che spinge gli adulti a fare la cosa giusta per la felicità dei propri figli: “staccare la spina” e focalizzarsi sulla famiglia».

La formula della nuova creatività è originale. In un'intervista al New York Times, la Credle ha ammesso di selezionare per il suo staff i più “eccentrici” o “difficili”. *«Il business richiede perfezione ma la creatività spesso ha bisogno dell'opposto. A volte le persone che non si adeguano vengono licenziate, noi dobbiamo invece creare una cultura che permetta loro di fiorire e tirar fuori qualcosa di nuovo. Dobbiamo includere queste persone o non faremo passi avanti, la creatività non evolverà. Questo spiega perché lavorare a uno spot è così differente. E*

così divertente. La creatività è soggettiva, ma le migliori idee devono riuscire a toccare le persone sul piano emozionale.

Che ti facciano arrabbiare, piangere, provare vertigini o voglia di ridere, che ti facciano male al cuore». Che ti facciano sognare in un domani e una società migliore.

[Fonte](#) (per leggere tutto l'articolo)

Commento:

*il piano emozionale, sì, il "Sooogno" di Crozza/Briatore ... ricordatevi che nel parlare di pubblicità stiamo sempre "nuotando nella vasca" con gli squali", quindi attenzione! Scherzi a parte, è interessante. Anche qui ci stanno arrivando all'essere, e non più all'apparire. E se ci arrivano in questo settore, il treno del cambiamento diventa un direttissimo - non più un regionale - verso quell'altro modo di vivere, più a misura d'uomo. Interessante il passaggio del brand legato alla responsabilità di una comunità, un rapporto che venendo meno fa crollare le vendite. E' così: il cliente non desidera soltanto un acquisto, vuole una relazione più profonda. Ancor meglio sarebbe vendere **un prodotto solo nel momento in cui il cliente ne ha davvero necessita'** ma qui davvero siamo nel "sooogno" e sarebbe chiedere troppo, sia ad un pubblicitario che a un brand.*