



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Lo shock advertising e l'effetto Oliviero Toscani

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

RELATORE

Federica Orsini Matr. 214721

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

1.	INTRODUZIONE	3
2.	SHOCK MARKETING.....	4
2.1	Definizione e caratteristiche principali.....	4
2.2	Come viene sfruttato dalle aziende.....	5
2.3	Relazione tra aziende for profit e non profit.....	7
3.	ANALISI CONDOTTA.....	8
3.1	Considerazioni sui risultati.....	15
4.	OLIVIERO TOSCANI PADRE DELLO SHOCK MARKETING.....	16
4.1	Gli inizi.....	16
4.2	La consacrazione con Benetton.....	18
4.3	Oggi.....	22
5.	CONCLUSIONE.....	23
6.	BIBLIOGRAFIA.....	24

1. INTRODUZIONE

Innovazione e tecnologia ci hanno permesso di raggiungere ogni parte del mondo in tempo reale, dal lato opposto anche le aziende, da qualsiasi parte del mondo provengano ci hanno raggiunti ed anche se non possiedono negozi fisici su tutti i territori possono vendere, attraverso e-commerce e rivenditori autorizzati, i loro prodotti.

Solo in Italia nel 2018, gli investimenti pubblicitari sono incrementati del 2,5% e nel solo settore della radio sono cresciuti del 5,5%.

I Social Network sono tempestati di pubblicità che in base le ricerche che ognuno di noi fa su internet e attraverso un algoritmo individuano in maniera automatica il target di clienti a cui essere indirizzato.

Il nuovo modo di comunicare ha cambiato un'epoca, tanto da creare veri e propri nuovi lavori, come quelli dell'influencer, che può arrivare a guadagnare cifre da capogiro.

Spiccare quindi tra i tanti brand pubblicizzati, attraendo in modo consistente i consumatori, è divenuta un'impresa ardua, tanto da portare alcuni di questi brand a pubblicizzarsi in maniera illegale.

Nel maggio del 2019 "The North Face", brand di abbigliamento sportivo ha violato i termini di Wikipedia, sostituendo immagini di paesaggi con immagini personalizzate in modo da arrivare nei "trend topic"¹ di Google.

In questa tesi tratterò quello che è uno dei metodi più efficaci per distinguersi tra le migliaia di pubblicità in circolazione, lo "shock marketing", metodo che deve essere utilizzato con estrema sapienza ed intelligenza.

In un mondo ormai senza filtri, che si muove ad una velocità disarmante ho deciso di analizzare, tramite uno studio condotto da me, come nel 2019 questa tecnica venga accettata, in particolare differenziandone gli utilizzi tra aziende for profit e non profit.

In un secondo momento, dopo aver visto i risultati dello studio analizzeremo, ripercorrendo la sua carriera, le capacità comunicative di Oliviero Toscani, pioniere dello shock marketing che, ancora oggi, in un mondo che non permette di non essere al passo con i tempi, riesce con le sue straordinarie abilità a fare la differenza.

¹ Espressione inglese che indica un argomento di tendenza, definito tramite un algoritmo sulla base degli argomenti più cercati

2. SHOCK MARKETING

2.1 DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE PRINCIPALI

Lo shock marketing è un termine anglosassone nato dalla fusione delle parole inglesi “*shock*” (sgomento, perplessità alla rabbia) e “*marketing*” (commercializzazione).

La caratteristica principale dello *shock marketing* è quello di porre enfasi sugli aspetti negativi che possono derivare dalla mancata accettazione delle sollecitazioni proposte. Questo tipo di pubblicità ha l’obiettivo di suscitare, in chi la guarda, paura, timore, apprensione che il più delle volte può dare luogo ad ansia. Lo shock marketing “utilizza in modo esplicito messaggi controversi, disturbanti e provocatori che si pongono in contrasto con le prassi sociali” (Anderssonet, 2004)

Riuscire a realizzare questo tipo di pubblicità non è semplice, in quanto bisogna essere in grado di cogliere di sorpresa lo spettatore, riuscendo a focalizzare la sua attenzione sul messaggio pubblicitario.

Lo *shock advertising* è correlato ad altri due tipi di pubblicità “*shock*”, la “*fear arousing appeal*” e la “*Yobbo advertising*”. La prima fa leva sulle paure delle persone e sul senso di colpa derivante dalla consapevolezza dell’inosservanza delle raccomandazioni contenute nella pubblicità. La seconda punta a provocare e scuotere la sensibilità umana attraverso immagini oscene, volgari, ripugnanti o blasfeme.

I messaggi impressionanti e sconvolgenti vengono utilizzati nella convinzione che un’ulteriore elaborazione avverrà solo se la pubblicità verrà notata.

La tecnica dello *shock marketing* utilizza deliberatamente concetti che violano norme sociali, ideali o valoriali-personali del target a cui essa è rivolta e proprio la deliberata violazione di queste norme è in grado di attirare l’attenzione dello spettatore all’interno dell’ecosistema pubblicitario. L’elemento sorpresa è quindi cruciale.

È stato osservato che nel caso delle pubblicità a scopo sociale, pur facendo leva sullo *shock*, il pubblico ne accoglie favorevolmente il messaggio, accettando la provocazione ai fini della sensibilizzazione delle coscienze.

La nascita di questo tipo di pubblicità si ha intorno agli anni ’60 quando decenni di restrizioni hanno lasciato posto ad un nuovo stile di vita. Le pubblicità di massa hanno iniziato ad invadere il mondo dei consumatori e le icone dello spettacolo hanno iniziato a mostrare gli eccessi e lo stile di vita sfarzoso e trasgressivo, poco consoni a quelli che erano i valori dell’epoca. Le agenzie pubblicitarie e gli stessi inserzionisti hanno accolto queste nuove libertà rappresentandole con coraggio.

Negli anni ’80 e ’90 gli inserzionisti di tutto il mondo hanno continuato a estendere i limiti di ciò che potevano dire e fare per aiutare a influenzare gusti e atteggiamenti aiutando a vendere prodotti. Tuttavia un nuovo tipo di conservatorismo sembrava essere sempre più la regola che rispecchiava l’umore del mercato e del pubblico, un nuovo tipo di “decenza e moralità” stava prendendo piede. Da questo momento è come se

fosse iniziata una santa crociata per proteggere il pubblico, in particolare i bambini, da pubblicità forti e offensive.

Le ricerche di Phau e Prendergast del 2000 spiegano lo *shock advertising* attraverso le parti in cui esso è composto. La prima parte è il “*matter*” ovvero la natura dei prodotti o servizi che vengono pubblicizzati, la seconda è il “*manner*” ovvero il mezzo con cui questi prodotti vengono pubblicizzati e la terza sono i “*media*” ovvero il canale attraverso il quale questi prodotti vengono commercializzati. I consumatori possono essere contrari al prodotto in sé, al modo in cui viene pubblicizzato o al modo in cui viene commercializzato. La parte che i consumatori nei confronti dell’impresa reputano meno perdonabile è quella basata sul “*manner*” perché ritenuta non condizionata dalle caratteristiche del prodotto e dunque legata esclusivamente alla volontà dell’imprenditore.

Oltre a catturare l’attenzione e a creare “*buzz*”², lo *shock advertising* aumenta la “*brand awerness*”³ e riesce comunque a stimolare una risposta, positiva o negativa, da parte dei consumatori. Spesso questo porta ad un “*recall* negativo nei confronti dell’azienda”. Lo *shock advertising* si ritiene infatti un’arma a doppio taglio perché può danneggiare l’azienda collegandola ad un’esperienza negativa. Da considerare inoltre che la ripetizione dell’advertising può, nel lungo periodo, portare all’assuefazione.

2.2 COME VIENE SFRUTTATO DALLE AZIENDE

Lo *shock marketing* mira a raggiungere i consumatori in un ambiente commerciale che ormai è sempre più saturo.

A volte è necessario fissare un obiettivo e raggiungerlo con determinazione, anche se il modo in cui si agisce può essere scioccante.

Secondo Joe Marconi “*chiunque tu sia e qualunque sia il prodotto della tua azienda, ci saranno sempre persone a cui non piacerai semplicemente perché non gli piace la tua pubblicità senza nemmeno aver mai provato un tuo prodotto, quindi molto probabilmente se il tuo messaggio è recepito attraverso una direttiva di shock marketing. Quantomeno quelle persone si informeranno sul tuo prodotto ed in questo modo ne parleranno, bene o male purché se ne parli*”.

² Espressione onomatopeica che richiama il ronzio prodotto dagli sciami di ape, il termine viene riferito al fenomeno sociale generato dal passaparola in rete che si manifesta in un alto volume di conversazioni generate in breve tempo attorno ad un particolare argomento. Comprende tutte quelle attività e tecniche di marketing non convenzionale intese ad innescare il passaparola tra i consumatori e che dunque possono avere una connotazione tanto positiva quanto negativa (glossario marketing.it).

³ Identifica il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico. Si esprime con la percentuale di consumatori appartenenti al target group che ricorda la marca senza bisogno di uno stimolo verbale o visivo (ricordo spontaneo) o che la riconosce dopo essere stato sottoposto ad uno stimolo (ricordo aiutato) (glossario marketing.it).

Ovviamente le persone hanno differenti modalità e livelli di tolleranza: un individuo o un gruppo possono vedere o percepire un messaggio rispondendo in maniera oltraggiosa oppure con indifferenza. Le aziende devono avere la capacità di capire come verrà percepita la pubblicità dall'opinione pubblica e se questa modalità sarà vantaggiosa per l'azienda.

L'obiettivo dei manager è quello di attrarre il più vasto segmento possibile di mercato, ricorrendo anche alla creatività per combattere la concorrenza delle altre imprese. Sin dai primi anni '60 i termini per descrivere i manager di successo sono stati *anticonvenzionale*, *anticonformista*, *outsider* e *irriverente*.

Una campagna "cattiva" può essere ricordata negli anni a venire e associata anche a campagne successive. Una campagna "cattiva" non equivale a una campagna "negativa", perché non per forza porta a risultati aziendali negativi, in quanto può aumentare l'influenza che l'azienda esercita sui consumatori.

Quando si individua il segmento di consumatori a cui si vuole arrivare, c'è un altro segmento che rimane "fuori" dal target, spesso rappresentato da coloro che rimangono più colpiti da determinate pubblicità e quindi tendono a protestare e boicottare l'azienda.

John O'Toole sostiene che le critiche rivolte alla pubblicità da parte del pubblico in generale sono chiaramente di natura diversa rispetto alle critiche avanzate da un determinato gruppo. Questa distinzione è importante poiché spiega perché l'industria della pubblicità spesso risponda in modo inefficace alle critiche. Si consideri inoltre che la sollevazione di domande, obiezioni e prese di distanza da parte dei consumatori può diventare una ragione di business. Nell'era moderna infatti boicottare un evento o un programma di una determinata azienda può portare un'elevata notorietà.

Le tre domande che ogni azienda deve porsi prima di creare una campagna di "*shock advertising*" sono:

1. Qual è l'obiettivo?

Se il motivo per il quale si sceglie di fare una campagna di *shock advertising* è un tentativo di renderla virale, è preferibile non farla direttamente.

Renderla virale come unico obiettivo imposta aspettative non realistiche per la campagna e, il più delle volte, genera risultati poco significativi.

Determinare i giusti obiettivi è fondamentale per mantenere la campagna focalizzata e mirata.

2. Sono state fatte le giuste ricerche?

Si deve identificare il contenuto più sconvolgente che si possa trovare correlato al proprio prodotto o servizio. Cercare su piattaforme online e "social media" può aiutare ad individuare le tendenze del momento. Molto utilizzata è anche la tecnica dei sondaggi.

3. Quali sono le possibili conseguenze?

Bisogna valutare tutte le possibili conseguenze di una campagna, farsi domande, capire se il pubblico sarà ricettivo e se lo sarà in modo positivo o negativo. Il *team working* in questi casi è assolutamente necessario per comprendere il maggior numero possibile di punti di vista.

Generalizzando, l'efficacia di una campagna dipende dall'approccio del marchio e dal modo in cui un'azienda comprende il suo pubblico.

Operando all'estero, le aziende devono affrontare nuove comunicazioni e sfide etiche dovute al relativismo culturale. In effetti, dal punto di vista etico, è importante tener conto del contesto culturale in cui vengono diffuse le pubblicità basate sul valore di shock: mentre una pubblicità provocatoria può essere considerata normale in una cultura, essa può essere percepita come estremamente offensiva in un'altra cultura più sensibile (Borgerson 2009).

Lo shock advertising non è un fenomeno nuovo ma ad oggi viene utilizzato più che mai in quanto ad oggi la nostra cultura accetta comportamenti, immagini e linguaggi che un tempo erano considerati tabù. Le strategie di marketing delle aziende si adeguano a contenuti sempre più provocatori.

La base delle tattiche di *shock marketing* è l'idea di suscitare risposte emotive negative che creeranno un ricordo duraturo nella mente di chi guarda. Dire o fare cose oltraggiose e spaventose permette di lasciare impressioni profonde nella mente di qualcuno molto più che dire o fare cose futili o normali.

Si definisce *viral shock marketing* il modo in cui queste pubblicità si stanno diffondendo negli ultimi anni, grazie all'uso dei social network. Gli spettatori tendono a condividere immagini e video di cui sono inorriditi o addirittura disgustati, cercando di ottenere l'approvazione dei loro amici. Uno studio rivela infatti che più ci colpisce una determinata cosa, più crediamo che gli altri la pensino come noi.

2.3 RELAZIONE TRA AZIENDE FOR PROFIT E NON PROFIT

Negli anni si sono fatte diverse analisi sulle reazioni dei consumatori alle pubblicità shock nei settori for-profit e non-profit, studiando le differenze percettive del consumatore nell'uso di questo metodo pubblicitario in due diversi tipi di contesti organizzativi, tenendo anche conto degli effetti di genere, religione e nazionalità dei partecipanti. Le pubblicità shock di aziende non-profit creano meno scalpore, in quanto le persone hanno la consapevolezza che lo scopo di quest'ultime è di attingere alla coscienza sociale, quindi visionare immagini scioccanti per temi sociali non desta relativamente scalpore.

A proposito di tali aziende, si può parlare di "Marketing sociale", espressione introdotta nel 1971 da Philip Kotler, con cui si intende "l'utilizzo delle strategie e delle tecniche di marketing per influenzare un

gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso”⁴.

Il marketing sociale incoraggia scelte e comportamenti responsabili per ottenere un beneficio collettivo, proponendo se stesso come modello, generando fiducia e consenso rispetto alla sua mission⁵, ai suoi progetti e alle sue attività. Come nel mondo del profit, anche nel mondo del non profit può esserci concorrenza e quindi anche qui è necessaria una strategia di marketing.

Attualmente viene utilizzata sempre più la tecnica del *cause related marketing*, ovvero una tecnica in cui si realizza una partnership con un’organizzazione non profit in cui l’impresa può riconoscere all’ente una quota dei profitti derivanti dal progetto congiunto (*Cause related marketing di transazione*) o dall’utilizzo del marchio (*cause related marketing di licensing*) o collaborare nella raccolta fondi a favore della causa promossa (*cause related marketing di joint fundraising*), oppure veicolare il messaggio attraverso i suoi prodotti e le sue attività (*cause related marketing di promozione*).

3. ANALISI CONDOTTA

Ho deciso di condurre una mia indagine personale su un campione di 256 persone, a ciascuna delle quali ho mostrato 4 immagini di pubblicità-shock: 2 di aziende non-profit e 2 di aziende for-profit. Per ogni foto ho posto le seguenti domande:

- 1) Sei favorevole/sfavorevole a ciò che viene mostrato nella foto?
- 2) Ritieni l’immagine offensiva/non offensiva?
- 3) Eviteresti questo tipo di pubblicità?
- 4) Pensa che questa immagine rispecchi la realtà?

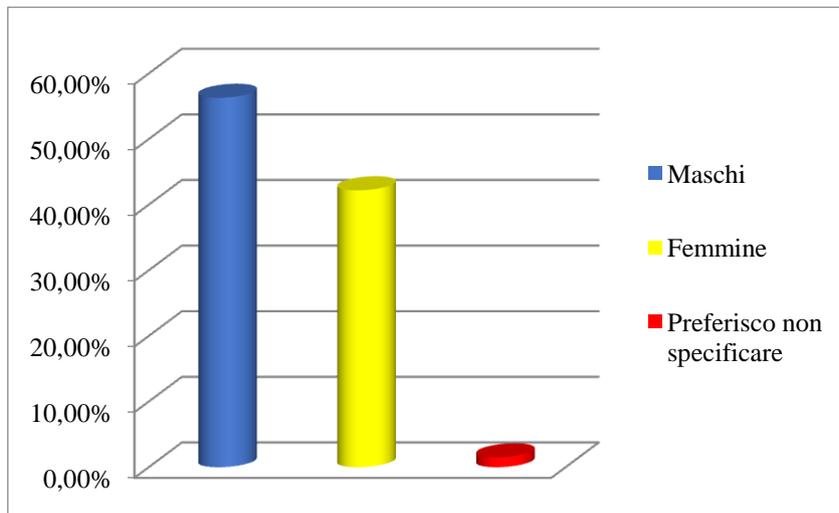
Alla fine del questionario ho chiesto quale delle 4 immagini proposte ricordassero più facilmente.

I grafici seguenti illustrano la composizione del campione intervistato:

SESSO

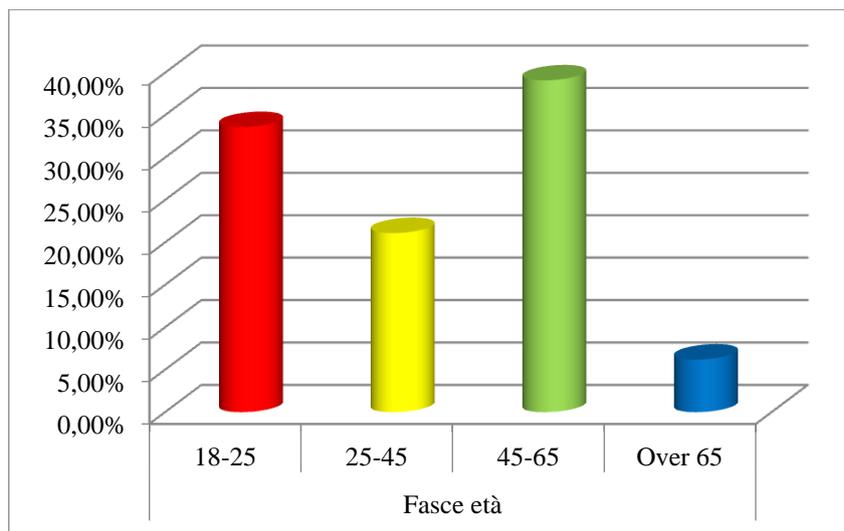
⁴ Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002) *Social marketing-Improving the Quality of life*, Sage Publications.

⁵ L’insieme degli obiettivi a lungo termine di un’azienda, un ente un’istituzione.



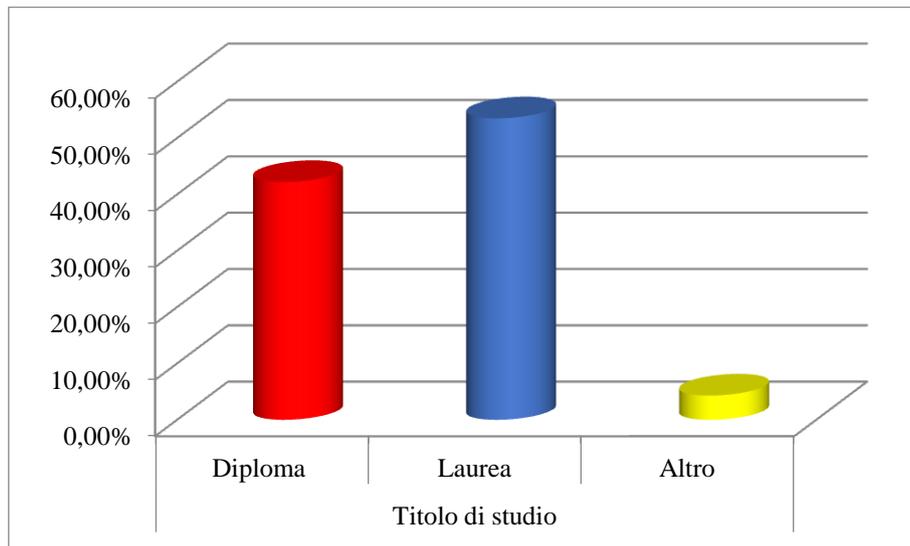
Nel campione i maschi rappresentano il 56,30%, le femmine il 42,20%; l'1,50% non ha specificato il proprio sesso.

FASCE D'ETÀ



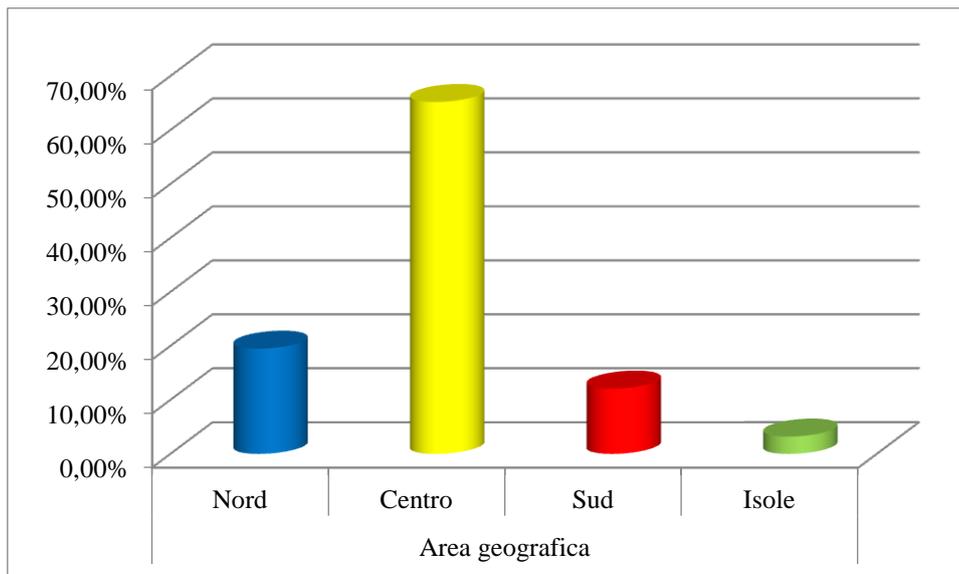
Il campione è stato suddiviso in 4 fasce d'età: la fascia più rappresentata (39,10%) è quella 45-65 anni, ma una percentuale cospicua di intervistati (33,60%) appartiene alla fascia 18-25; la fascia 25-45 rappresenta il 21,10%, mentre gli over 65 costituiscono il 6,20 % del campione.

TITOLO DI STUDIO



La maggior parte degli intervistati (53,50%) è costituita da persone laureate, il 42,20% è in possesso del diploma di scuola superiore, mentre il 4,3% presenta altri titoli di studio.

AREA GEOGRAFICA

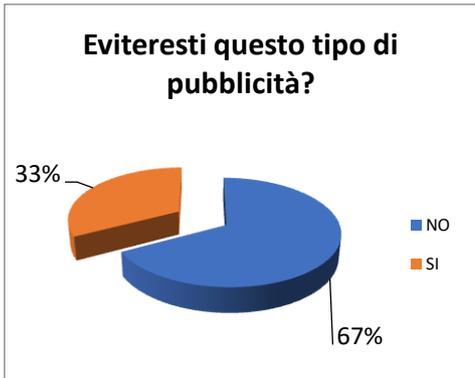
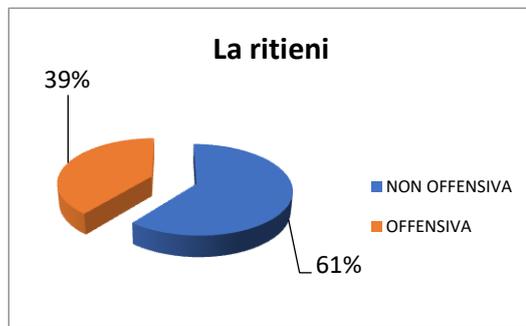
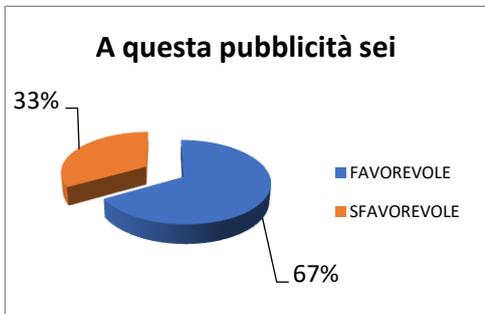


Come emerge con evidenza dal grafico, una percentuale molto significativa degli intervistati (65,20%) proviene dalle regioni del Centro; seguono le regioni del Nord, con il 19,50% del campione, poi quelle del Sud con il 12,10% e infine le Isole con il 3,20%.

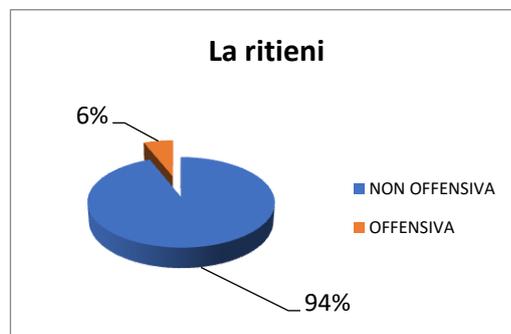
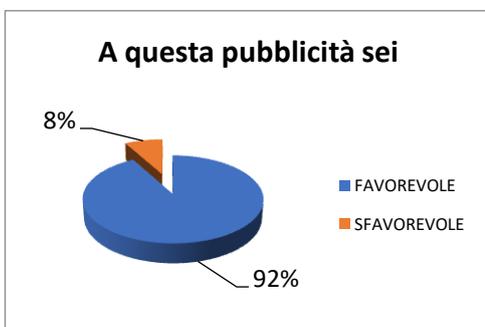
Si presentano di seguito le 4 immagini pubblicitarie proposte agli intervistati; ogni immagine è accompagnata dagli aerogrammi in cui ho sintetizzato le risposte fornite complessivamente dal campione alle 4 domande relative a ciascuna immagine:

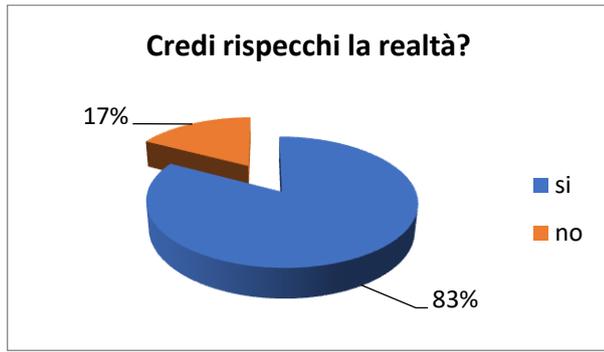
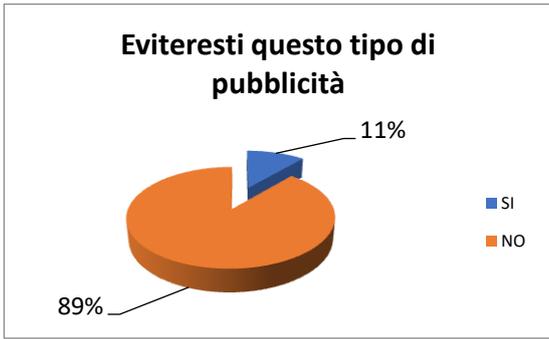
1)



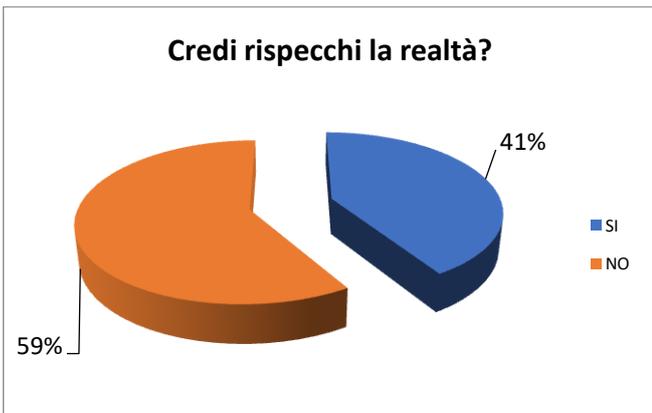
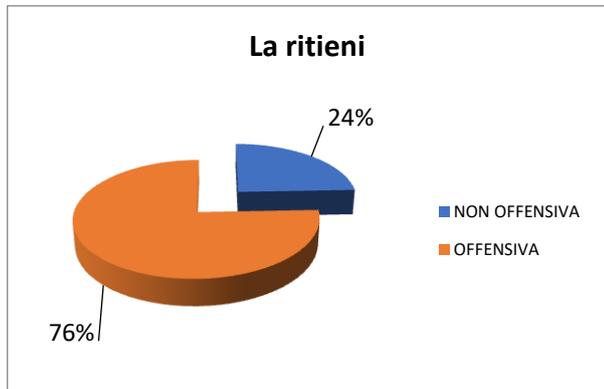
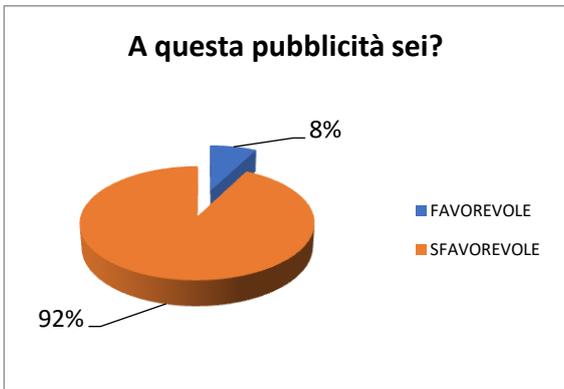


2)





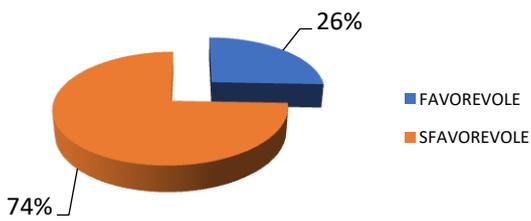
3)



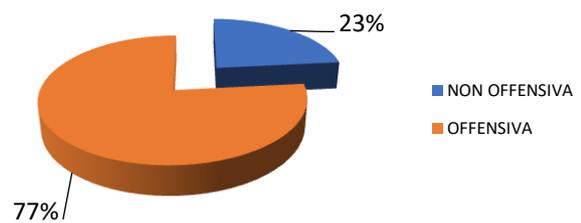
4)



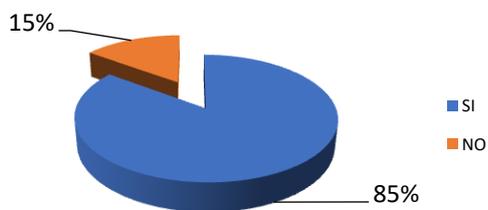
A questa pubblicità sei



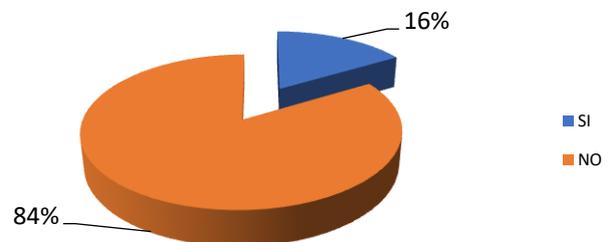
La ritieni



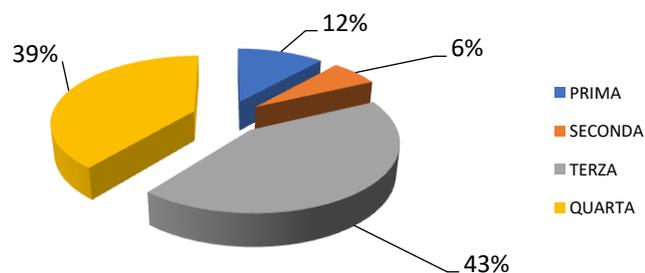
Eviteresti questo tipo di pubblicità?



Credi rispecchi la realtà?



Quale delle immagini viste ricordi più facilmente?



Questo aerogramma evidenzia le risposte degli intervistati alla domanda conclusiva: è significativa la distanza tra i valori relativi alle prime due immagini (che si riferiscono a pubblicità di aziende no profit) e quelli relativi alle ultime due immagini (che si riferiscono ad aziende for profit) e che vengono ricordate da un numero molto più alto di intervistati.

3.1 CONSIDERAZIONI SUI RISULTATI

È interessante notare, come riportato dai grafici, che la maggior parte delle persone si dichiara favorevole alle prime 2 immagini, le ritiene non offensive e pensa che rispecchino la realtà, anche se comprensibilmente meno intervistati sono favorevoli alla prima immagine, in cui è rappresentato un bambino armato: anzi, in proposito sarebbe stato logico aspettarsi una maggiore percentuale di risposte sfavorevoli, ma evidentemente le persone sono ormai abituate a vedere bambini che maneggiano armi; oppure bisogna considerare, come già notato in precedenza, che trattandosi di una pubblicità di un ente no profit la percezione dello shock è inferiore al previsto.

Se si osservano poi le risposte relative alle due immagini successive, dai grafici risulta una situazione completamente ribaltata rispetto alle prime due: in questi casi, infatti, gli intervistati si dichiarano sfavorevoli alle pubblicità presentate, le ritengono offensive e vorrebbero evitarle perché non rispecchiano la realtà; eppure, come già osservato, poi le ricordano con maggiore facilità in quanto rimaste maggiormente impressionate.

In effetti, se è vero che l'offesa è provocata dal processo di violazione della norma, attuata trasgredendo leggi e costumi, violando il codice morale e sociale e usando elementi che oltraggiano il buon senso (Manchanda 2003), l'impiego di immagini inusuali, provocatorie e intrusive permette al marchio pubblicizzato di emergere dall'affollamento delle numerose campagne pubblicitarie, catturando così l'attenzione dei consumatori.

Ritengo quindi che definire lo *shock marketing* come un “tentativo di sorprendere il pubblico violando deliberatamente le norme per i valori sociali e gli ideali personali, catturando l'attenzione di un pubblico target” (Dahl 2003) sia assolutamente coerente con l'indagine da me condotta.

4. OLIVIERO TOSCANI PADRE DELLO SHOCK MARKETING

Oliviero Toscani è il pioniere dello “*shock marketing*”.

“Ho vergogna di appartenere alla razza umana. Quella razza umana basata sull’economia di mercato. Quella per cui l’Europa è una moneta invece che un progetto di civiltà. Visto che la razza è diventata (anzi è sempre stata) motivo di divisione, di intolleranza, di sopruso; visto che a causa della razza non abbiamo più rispetto nemmeno per i bambini e li buttiamo a mare, li speroniamo e li uccidiamo. Io rifiuto questa appartenenza. Da oggi in poi appartengo alle scimmie, ai serpenti, ai cani, alle iene: a quella razza animale che spesso viene usata come esempio per dimostrare la superiorità dell’uomo. Da oggi restituisco la mia identità di uomo per assumere quello di bestia”.

Nasce a Milano, figlio del primo reporter del Corriere della Sera, frequenta la scuola di arti applicate Kunstgewerbeschule di Zurigo. È il più discusso fotografo italiano contemporaneo, il primo a coniugare la fotografia con la comunicazione. Lavora con innumerevoli case di moda ma il suo connubio più solido è quello con Benetton, che inizia nel 1986. Per 18 anni collabora con l’azienda introducendo un nuovo tipo di pubblicità, in cui chi la guarda è più attratto dal pensiero sotteso alla pubblicità e dal suo messaggio che dall’oggetto in vendita. Per Toscani “il conformismo è il peggior nemico della creatività. Chiunque sia incapace di prendersi dei rischi non può essere creativo”.

4.1 GLI INIZI

Bisogna tener presente che negli anni 80 i fotografi, insieme agli stilisti, erano divenuti delle vere e proprie star nel mondo della comunicazione e membri a pieno titolo dello “star system”⁶. La comunicazione persuasiva divenne un punto di riferimento fondamentale per tutte quelle società che iniziarono a portare i loro prodotti in TV. Nessuno si opponeva al paradigma della nuova pubblicità in cui ogni cosa, contenuto e servizio possono essere merce e quindi vendute con successo nel nuovo mondo della pubblicità-spettacolo.

Toscani di controtendenza rispetto alla pubblicità ordinaria, invece di enfatizzare il sogno delle merci, realizza immagini che, al di là dei precisi obiettivi di mercato, affrontano problematiche sociali mai toccate prima di allora dal mondo della pubblicità commerciale.

Egli fa un passo indietro, porta la pubblicità a immergersi nella cronaca, reinterpretando i fatti con drammatizzazione e spettacolarizzazione.

Perfeziona e usa deliberatamente un linguaggio scioccante, crudo e spietato, tanto da essere citato in giudizio più di una volta. Ha fatto della provocazione un’arte in un paese come l’Italia, in cui il conformismo, il moralismo, i pregiudizi, l’ipocrisia, il perbenismo fanno parte di un bagaglio culturale secolare. Egli ha capito che la creatività, la ricerca della trasgressione e l’interattività sono gli ingredienti di

⁶ Secondo la nota espressione coniata da Jacques Seguela “Hollywood lava più bianco”, Lupetti e co. 1985/ed. 1982.

una comunicazione efficace e sempre più attuale, in un mondo che diventa ogni giorno più veloce ed immediato. Nel 1991 Toscani viene richiamato dal Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria, con la motivazione che le sue pubblicità “non tengono conto della sensibilità del pubblico”.

4.2 LA CONSACRAZIONE CON BENETTON

Nell'83 Luciano Benetton ha la necessità di ampliare il suo marchio attraverso una comunicazione transnazionale e grazie ad Elio Fiorucci conosce Oliviero Toscani.

Agli incantati e fasulli mondi creati dalle aziende che enfatizzano un mondo ovattato e sterilizzato dalla realtà Toscani oppone il progetto dell'azienda-mondo (Benetton) aperta a discorsi e immagini traumatiche, soprattutto di carattere sociale.

Nel 1991 inizia per Toscani il "ciclo della realtà", che lo porta ad introdurre una nuova profondità di campo, quella che lui definisce "un pezzo di vita vera", cambiando il modo di fare pubblicità nel settore della moda, abbattendo le barriere del mondo falso ed edulcorato propinato fino ad allora dalle pubblicità.

Il brand Benetton è stato il primo a capire che attraverso lo shock marketing si emergeva dalla massa attraverso pubblicità con forti messaggi politici e sociali e per questo ha compreso che l'uomo giusto per produrre le sue pubblicità era Toscani. Con quest'ultimo il brand è cresciuto moltissimo, fino a diventare uno dei cinque marchi più importanti al mondo.

Fin dall'inizio degli anni '80, Benetton si è storicamente spinto oltre i suoi confini, scegliendo il percorso di una strategia non convenzionale, come rivelato dai documenti dell'azienda: "Benetton ritiene importante che le aziende prendano posizione nel mondo reale anziché utilizzare il proprio budget pubblicitario per perpetuare il mito di poter rendere felici i consumatori attraverso il semplice acquisto del loro prodotto". Il punto di forza tra Benetton e Oliviero Toscani è proprio la condivisione di un ideale in quanto le loro idee sono sullo stesso piano. Benetton ha dichiarato che "la comunicazione non dovrebbe mai essere commissionata al di fuori dell'azienda, ma concepita dal cuore", mentre il fotografo e direttore creativo Toscani ha dichiarato che la sola pubblicità è uno spreco di comunicazione che si può evitare usando immagini e narrazioni in collisione con tabù e problemi impopolari. La sperimentazione di Toscani si è potuta ottenere anche grazie al successo del franchising dell'azienda, con punti vendita perfettamente organizzati e di grande visibilità. L'azienda si è impegnata a promuovere se stessa come un business socialmente responsabile ed è nota per il suo uso di shock advertising per affrontare questioni sociali e politiche controverse come il razzismo, la prevenzione dell'AIDS, il lavoro minorile, l'inquinamento, i genocidi in Africa, le vittime della guerra del Golfo o l'omosessualità. Sebbene siano stati apprezzati i messaggi in quanto aumentavano la consapevolezza, molti reputavano offensivo per lo spettatore la vista di immagini cruente o deliberatamente provocatorie.

Thomas afferma che solo i marchi di grande importanza possono usare il loro potere d'influenza per colmare il divario tra l'accumulo di successo finanziario e la comunicazione di un messaggio sincero.

È interessante notare come per il brand Benetton il messaggio abbia assunto progressivamente una crescente importanza, fino ad imporsi come unico contenuto della pubblicità. Nel 1984 Benetton amplia la sua campagna pubblicitaria, fuori dall'Italia e dalla Francia, con lo slogan "All the Colors of the World". Questa

campagna verrà rinnovata nel 1985 con il nome “ United Colors of Benetton” e l’immagine di adolescenti di varie etnie, che indossano gli abiti della maison ridendo e mostrando un senso di armonia e unità.

Sebbene rappresentasse un ideale, la direzione della compagnia pensava che la strategia pubblicitaria non fosse abbastanza incisiva, ma facendo una ricerca di mercato si è notato che i clienti target, donne di età tra i 18 e i 34 anni, sono più consapevoli e socialmente attive di qualsiasi generazione prima di loro e la loro preoccupazione maggiore è “ciò che rappresenta un’azienda, oltre al prezzo/valore del prodotto di quell’azienda.”(Giroux,1994). Da questo momento i costi delle pubblicità di Benetton si sono ridotti a un terzo rispetto alle concorrenti. La merce è completamente scomparsa dalle pubblicità e Toscani ha adottato “United Colors of Benetton” come marchio ricorrente dell’ideologia dell’azienda.



Dai primi anni '90 è aumentato il contenuto polemico delle immagini. Nel 1991 Toscani ha iniziato a utilizzare un budget pubblicitario globale di ottanta milioni di dollari per continuare a pubblicare fotografie controverse su riviste e cartelloni pubblicitari. Le figure evidenziate, “protette” dallo sfondo bianco, alludevano ad una simbolizzazione che sintetizzava le “narrazioni problematiche” di partenza in contenuti performanti.

La sensazione di a-temporalità non è casuale, anzi, si correla alle intenzioni del fotografo di rovesciare la percezione standard di moda: nessuna enfattizzazione sulla novità e sulle tendenze estetiche o di abbigliamento.

Fotografie che trattano il tema dell’AIDS, i disastri ambientali o la violenza politica sono apparsi su stampa e cartelloni pubblicitari senza testo scritto tranne il logo “Benetton” ben visibile.

Il gruppo francese Avenir, l’appaltatore britannico Mills e Allen hanno rifiutato di ospitare gli annunci su basi morali.

La famosa pubblicità di una monaca e di un prete che si baciano sulle labbra ha fatto sì che la chiesa Cattolica costringesse l'Autorità pubblicitaria Italiana a bandirla, accusando Olivieri di razzismo anticristiano.

Nonostante ciò in Inghilterra l'immagine è stata molto apprezzata e ha vinto addirittura il premio Eurobest.



Altra famosa pubblicità è quella del 1992 in cui viene mostrato David Kirby, vittima dell'AIDS a 32 anni, circondato dalla sua famiglia sul letto di morte.



Molti hanno recriminato, accusando l'azienda di sfruttare il caso di David Kirby più per attrarre l'attenzione dei consumatori sul marchio Benetton che per sensibilizzare sul tema dell'AIDS, vero e proprio flagello di quegli anni. La durezza delle immagini sembrava inaccettabile, l'ASA del Regno Unito ha descritto la pubblicità come "uno spregevole sfruttamento di una situazione tragica" ed ELLE ha deciso di non pubblicizzare sulle sue riviste la campagna, considerando che ormai l'azienda si fosse spinta troppo oltre, sebbene senza le inserzioni della Benetton abbia perso 150.000 dollari di entrate.

M.G. Donhoff, direttrice della rivista “Die Zeit”, ha accusato Benetton di utilizzare la libertà di espressione come “carta bianca” senza rispettare norme morali elementari.

Oliviero Toscani sulle pagine di Repubblica⁷ ha così risposto alla Donhoff: *“chi si sorprende perché le mie fotografie affrontano tabù come la vita, la morte, il sesso e la razza è oscurantista, nella nostra società ogni cosa è fatta per essere venduta, quindi le anime belle sono degli ipocriti e grazie al mio lavoro il fatturato Benetton è in costante aumento. È vero! Le sue strategie danno fastidio perché evitano sempre più i canali ufficiali delle pubblicità: il timore di tutti è che altri ci seguano e finiscano per distruggere il sistema pubblicitario stesso: questa mafia orrenda dove esiste perfino un Giurì di autodisciplina”*.

In quell’anno gli incassi dell’azienda sono aumentati di 132 milioni, non c’è stato affatto un crollo d’immagine e, al contrario, il valore della ricaduta comunicazionale delle polemiche e dei commenti a seguito delle campagne ha avuto proporzioni assolutamente inaspettate.

Nel novembre del 2011 è stata lanciata la campagna UNHATE alla cui base c’era l’idea di “contrastare la cultura dell’odio e promuovere la vicinanza tra popoli, le fedi, le culture e la pacifica comprensione delle motivazioni reciproche”, costituendo anche un’omonima Fondazione con l’invito a “non odiare”, nel nome del fatto che “gli odi non cessano mai grazie all’odio, cessano grazie al non odio” (Benetton).

In questa campagna sono state utilizzate fotografie, alterate tramite computer, di leader mondiali, spesso avversari, che si baciavano tra di loro: per esempio, Barack Obama e il leader cinese Hu Jintao, il presidente palestinese Mahmoud Abbas e il primo ministro israeliano Benjamin Netanyahu; quella che ha scatenato più polemiche coinvolgeva Papa Benedetto XVI e lo sceicco Ahmed Mohsmed el-Tayeb, l’imam dell’Istituto Al-Azhar al Cairo, in Egitto: dopo le minacce legali del Vaticano, Benetton si è scusato e ha ritirato la pubblicità. Un’altra reazione negativa è arrivata dal presidente del Retail Prophet, Doug Stephens, che si è dichiarato più interessato, come consumatore, a sapere cosa fa Benetton come azienda per rendere il mondo un posto migliore piuttosto che a sentirlo solo denunciare i problemi del mondo. Inoltre, riteneva che, sebbene l’intento di Benetton fosse quello di promuovere l’unità e combattere l’odio e la discriminazione, una tale campagna avrebbe sicuramente stimolato quest’ultimo (Del Rosario, 2013, p.1).

La campagna è stata supportata da altre forme di pubblicità, come film e inviti a condividere foto e opinioni su una lista Twitter che promuove la gente che “non odia”; dunque ha avuto un impatto significativo sulla comunità internazionale, raggiungendo 500 milioni di utenti in tutto il mondo, più di 3000 articoli e 600 rapporti TV in 60 nazioni. Nell’ambiente online la campagna in poche settimane è diventata una delle prime 5 tendenze di argomento Google e Twitter, generando un aumento del 60% dei fan sulla pagina Facebook del marchio.

La campagna UNHATE ha ricevuto il Press Grand Prix al Festival Internazionale della Creatività di Cannes nel giugno 2012.

⁷ Del 7 dicembre del 1995 intervistato da Loredana Lipperini: “Chi ha paura delle mie foto?”.



Più il mondo degli adulti si scagliava contro il rischio dell'orrore, il disgusto e l'affronto al pudore più i giovani apprezzavano il coraggio di presentare la realtà e la verità in forme non edulcorate e di lanciare messaggi nuovi, diversi, alternativi. Come afferma Oliviero Toscani, “la nuda e cruda realtà colpisce la gente, la fa discutere. In altre parole, consente di comunicare. Non si tratta di vendere più o meno maglioni, non è questo il mio mestiere, bensì di sensibilizzare, informare, far riflettere”.

Si può affermare che nessun brand come Benetton è stato in grado di portare idee attraverso il richiamo a culture diverse, di aprire negli anni dibattiti legati ai grandi temi dell'attualità, di richiamare l'attenzione su questioni essenziali, spesso impopolari agli occhi del pubblico, in una fusione sempre più riuscita di obiettivi di difesa sociale e di promozione delle vendite. Infatti, più le campagne erano contestate e vietate, più i clienti si avvicinavano a Benetton.

4.3 OGGI

Oggi Benetton ha promosso una serie di iniziative per contribuire alla cultura della tolleranza, attraverso programmi educativi e di sostegno alle ONG.

In conclusione, Oliviero Toscani ha configurato il progetto di un grande gruppo del settore della moda, tagliando fuori il mondo in cui la pubblicità era pura autocelebrazione. Benetton ha sviluppato campagne pubblicitarie internazionali, caratterizzate da temi universali, attraverso le quali è riuscita ad attirare l'attenzione del pubblico, sapendosi distinguere tra il caos delle immagini e dimostrando la sostenibilità del suo concetto pubblicitario.

Come disse Gilles Lipovetsky, filosofo ed autore di studi sulla società contemporanea: *“bisogna cominciare a guardare con attenzione quei messaggi, come quelli di Benetton, che sembrano ormai gli unici capaci di suscitare un dibattito nella nostra società. Il collegamento tra etica e business colpisce con violenza il pubblico. Penso che sia sbagliato. Mi pare che questo collegamento rappresenti un progresso in confronto alla stupidità della maggior parte degli annunci commerciali. La pubblicità Benetton è una delle poche in sintonia con la nostra società che ormai è in una nuova fase rispetto al consumo.”*

5. CONCLUSIONE

In conclusione, dopo aver visionato i risultati della mia indagine e aver analizzato il successo che negli anni ha continuamente aumentato la stima di Toscani nel mondo della pubblicità, credo che paradossalmente, ad oggi bisognerebbe rinnovare il mondo pubblicitario ripartendo proprio dalle idee di un personaggio che è ormai nel settore da quasi 40 anni.

La scarsa attenzione nel creare novità in ambito pubblicitario si può notare soprattutto tra noi giovani: una massa spersonalizzata, che compra le stesse cose, veste le stesse cose e frequenta gli stessi posti.

I vestiti, gli oggetti e i luoghi che si frequentano diventano “alla moda” perché in molti indossano, comprano e frequentano questi luoghi. Nessuno ormai investe in pubblicità di significato, valore e qualità perché se sei fortunato sarà poi la massa il grande biglietto da visita. A volte sento parlare coetanei di prodotti tecnologici che vogliono assolutamente, senza poi nemmeno essere in grado di sfruttarli al meglio, li sento osannare marche di vestiti solo perché indossati da compagni di università o da qualche fashion blogger su Instagram senza che poi sappiano l’effettiva qualità di un prodotto che il più delle volte, in fondo, nemmeno piace così tanto, sento gente scegliere ristoranti, non perché qualitativamente validi ma perché: “li ci vanno tutti!”.

Questo è il risultato di una cattiva comunicazione, in cui ormai le aziende invogliano a desiderare molto, in termini di qualità, senza pensare troppo. Ad oggi alcune grandi aziende ripropongono un loro grande successo del passato per anni e anni modificandone magari solo colore e prezzo. Le pubblicità non vengono rinnovate, alla fine sono consapevoli che quel prodotto “si vende da solo” e alla massa poco importa se quel prodotto è di qualità, se effettivamente vale il suo prezzo o se è stato pubblicizzato in maniera valida perché il mantra comunicativo è: “se tutti lo hanno allora anche tu devi averlo”, indipendentemente dalle sue caratteristiche. Ogni aspetto della nostra vita è diventato mero prodotto di consumo e citando Marcello Marchesi, si potrebbe dire non tanto che la pubblicità è l’anima del commercio, ma che “la pubblicità è il commercio dell’anima”. Ma la spersonalizzazione del prodotto di massa è a mio parere il modo più veloce per far fallire nel lungo termine la qualità di un’azienda. Infatti succede (come ad Abercrombie) che la massa si sposta e tu, polo di riferimento per un’intera generazione, sei rimasto fermo ai primi anni ’90 e sei costretto a chiudere perché incapace di rinnovarti, visto che fino a quel momento non si era mai posto il problema.

Invece le pubblicità di Toscani sono sempre efficaci e senza tempo perché credo abbiano una caratteristica ormai persa nell’ambito pubblicitario, esse infatti, sono di grande spessore e soprattutto colpiscono l’animo umano. La capacità di creare una buona pubblicità è necessaria per conquistare negli anni dei fedeli consumatori che capiscano ciò che l’azienda vuole trasmettere e credano anche loro in quella che è l’essenza stessa dell’azienda. Come disse Toscani in un’intervista all’Huffington Post “il consumatore deve credere in ciò che sta comprando, deve riconoscersi in esso e deve riscoprire l’arte di essere unico”.

6. BIBLIOGRAFIA

SIS International research “shock advertising and shock marketing” shock marketing.eu
<https://shockmarketing.eu/starten-met-digitale-marketing/>

Julius Design.net “lo shock marketing nel 2012” <https://juliusdesign.net/18767/lo-shock-marketing-nel-2012-con-lush-video-shock/>

Dan Gebert “shock e awe marketing, does it work?” releventure.com <https://releventure.com/blog/Shock-Awe-Marketing-Does-It-Work>

Valerie Turgeon “The flops and the Success of Shock Advertising” 2018, brandpoint.com
<https://www.brandpoint.com/blog/what-is-shock-advertising/>

Fabio Piccigallo “la prospettiva del Content Shock” 2015, fabiopiccigallo.com
<http://www.fabiopiccigallo.com/2015/10/05/la-prospettiva-del-content-shock/>

Gianluca Mezzofiore “Benetton: A History of Shocking Ad Campaigns” 2011, International Business Times
<https://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087>

“What is Benetton Shock Advertising?” 2017, UKessays <https://www.ukessays.com/essays/media/what-is-benetton-shock-advertising-media-essay.php>

Paolo lo Mele “Quando la foto è shock: pubblicità in mostra” 2007, Repubblica
<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2007/09/18/quando-la-foto-shock-pubblicita-in-mostra.html>

“17 fotografie controverse”, 2011 il post <https://www.ilpost.it/2011/05/09/foto-controverse-alinari/>

Alberto Contri “lo shock in pubblicità”, 2017 dmc magazine <http://www.dmcmagazine.it/lo-shock-in-pubblicita/>

Francesca Bandini “il marketing della paura pubblicità shock”, 2014
<https://francescabandini.com/2014/12/19/paura-pubblicita-shock/>

Rick Bell, “the debut of shock marketing” San Diego business journal, 2004
https://luiss.alma.exlibrisgroup.com/discovery/openurl?institution=39LLUISSGC_INST&vid=39LLUISSGC_INST:Services&%3Fctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi%2Fenc:UTF-8&rft_id=info:sid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info:ofi%2Ffmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.atitle=The%20debut%20of%20shock%20marketing&rft.jtitle=San%20Diego%20Business%20Journal&rft.au=Bell,%20Rick&rft.date=2004-05-31&rft.pub=CBJ,%20L.P&rft.issn=8750-6890&rft.volume=25&rft.issue=22&rft.spage=30&rft.externalDocID=A118495765¶mdict=it-IT&lang=it

Joe Marconi “Shock Marketing: Advertising, Influence and Family Values” ed. 1996

“Shockvertising”: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising, Sara Parry, Rosalind Jones, Philip Stern, Matthew Robinson, 2013
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1430>

“The role of shockvertising in the context of various generations”, Renàta Machovà, Erika Seres Huszàrik, Zsuzsanna Tòth, 2015
<https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-47/the-role-of-shockvertising-in-the-context-of-various-generations>

“Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing”, Micheal L.Ray, William L. Wilkie, Journal of Marketing 1986
[http://www.ebc.nthu.edu.tw/StudentProject/NTUTProject/Projects/MR\(Special%20Topics%20in%20Marketing%20Research\)/Tzu%20Chi/reference/Fear-The%20Potential%20of%20an%20Appeal%20Neglected%20by%20Marketing.pdf](http://www.ebc.nthu.edu.tw/StudentProject/NTUTProject/Projects/MR(Special%20Topics%20in%20Marketing%20Research)/Tzu%20Chi/reference/Fear-The%20Potential%20of%20an%20Appeal%20Neglected%20by%20Marketing.pdf)