



Agosto 2019

Congresso UPA (Utenti Pubblicità Associati) 2019

Quest'anno mi sono perso il *Congresso UPA* del 4 luglio, e ne sono molto dispiaciuto. Non solo perché l'Upa è l'associazione degli spendaccioni della pubblicità e la pubblicità generale è un fattore economico di grande rilievo, ma anche perché rappresenta l'incarnazione plastica del marketing di massa, la cui dissipazione economica rimane un fenomeno tuttora inspiegabile.

Ma soprattutto perché è un fenomeno di costume straordinario e un esempio di come una consorceria di professionisti autoreferenziali che si lodano e si premiano reciprocamente, riesca a sopravvivere tuttora con successo e riconoscimento pubblico.

Ma la ragione per la quale sono soprattutto rammaricato di essermi perso l'occasione, è di non aver potuto misurare una volta di più la distanza abissale tra la cultura e l'eloquenza del suo presidente, Lorenzo Sassoli de Bianchi e qualità della maggior parte della comunicazione pubblicitaria, soprattutto televisiva.

Una delle prove oggi in televisione è che, per reclamizzare una marca di patatine fritte è stato ingaggiato un noto attore porno, che strizzando l'occhio ha fatto diventare le patatine fritte "patatine ritte", rivelandone insospettabili qualità erotiche.





Questo credo esprima l'opinione che molti pubblicitari nutrono nei confronti dei nostri "televيديوت", che ritengono di poter manipolare con la ripetizione ossessiva dei loro messaggi.

Ciò che invece appare ancora più sorprendente è che la lettura dei commenti giornalistici sulla manifestazione, offre alcune scoperte interessanti.

La prima è il tono costernato col quale il Presidente dichiara che gli investimenti pubblicitari, che si prevedevano in calo nel 2018 dello 0,5%, in realtà siano diminuiti dello 0,8. E che il 2019 si prospetti ancora peggio.

Ma la più sorprendente delle scoperte è che mentre avevamo da sempre sentito dire che la pubblicità sosteneva i consumi, oggi sentiamo confessare dal Presidente UPA che sono i consumi a sostenere la pubblicità. Egli afferma infatti che gli investimenti pubblicitari calano, perché i consumi italiani calano, e gli investimenti ne seguono la tendenza.

Che qualcuno cominci ad accorgersi che per la maggior parte dei casi, fra il 60 e l'80% di ogni investimento pubblicitario è letteralmente gettato via? Che la pubblicità di massa è necessaria per creare notorietà, ma non per generare vendite, come da sempre si vuol far credere? E che quando la notorietà si avvicina ai suoi massimi, come avviene per molti marchi, ogni ulteriore sollecitazione viene percepita solo come un fastidioso rumore?

Un solo esempio per chiarire il concetto: *Prostamol*. Il 50% circa dell'audience non possiede la prostata, essendo femmina. Milioni di uomini giovani hanno prostate efficientissime, che non richiedono ausili. Un numero rilevante di adulti maturi è stato privato della ghiandola e quindi non nutre interesse per il *Prostamol*. Infine un certo numero di vecchi maschi non guarda la televisione o è fuori gioco per motivi di età.

Ha senso utilizzare l'80% delle spese di marketing per acquisire il 20% di clienti che producono l'80% dei profitti aziendali?

Ugo Klima,

Presidente Mercurio Misura