



Se fossi Fiat, se fossi un'acqua minerale, se fossi Sipra, se fossi una banca, se fossi una carta igienica, se fossi una compagnia telefonica...

S

e fossi Fiat, sceglierei come testimonial pubblicitari alcuni operai perché dicano di un'auto: «Sono affezionato a questa macchina perché l'ho fatta anch'io.»

Se fossi sadico, condannerei quelli della Tim ad ascoltare mille volte di seguito la canzone *Well well well* tenendoli seduti e legati tutto il giorno sul water.

Se fossi Sipra, aumenterei un tantino le tariffe ma in compenso offrirei ogni mese una pianificazione gratuita alla "Campagna del Giorno", selezionata per speciali meriti da un'apposita commissione nominata dall'Art Directors Club Italiano.

Se fossi un assorbente, tratterei con maggior rispetto e riservatezza chi ha bisogno di me, senza strombazzare al mondo intero che la signora puzza di urina in ascensore.

Se fossi un'acqua minerale, la pianterei con questa eterna menata del bere di più per pisciare di più. Non si vive di solo piscio.

Se fossi un'azienda che paga le tasse e ha i bilanci a posto, inviterei mediante pubblicità tutte le altre a fare altrettanto, spiegando che i problemi dell'economia si risolvono soprattutto con la correttezza fiscale.

Se fossi un'azienda del Nord investirei tutto il budget di quest'anno in una campagna educativa sull'Unità d'Italia.

Se fossi un'impresa veronese o trevigiana, userei la pubblicità per ringraziare i cittadini di qualunque regione, nazione o credo politico, perché senza il loro apprezzamento non saremmo nessuno.

Se fossi una banca, eviterei di propinare musical ballerecci e altre forme di spasso carnevalesco nei periodi di crisi economica.

Se fossi una carta igienica, mi sentirei a mio agio nella penombra e nel silenzio; troverei sconveniente srotolarmi per la città e farmi inseguire da una moltitudine di coprofilo esagitati.

Se fossi una catena di grandi magazzini a prezzi medio-bassi, userei la pubblicità per spiegare come si fa a essere eleganti senza spendere una fortuna.

Se fossi una compagnia aerea, userei la pubblicità per illustrare le cause dei disagi più frequenti sofferti dai passeggeri; direi che facciamo del nostro meglio per limitarli o ridurne l'impatto, e che comunque siamo gli unici a scusarcene pubblicamente.

Se fossi una compagnia telefonica, abiliterei il mio call center a fornire anche assistenza domestica anziché solo assistenza verbale, e userei questo argomento nella pubblicità.

Se fossi una ghigliottina, taglierei la gola a quelli che strillano senza motivo negli spot radiofonici.

Se fossi una griffe d'alta moda, investirei metà del mio budget in una campagna di prevenzione dell'anoressia. Anche firmata, purché sincera ed efficace.

Se fossi una marca di cioccolato o di gelati al cioccolato, spiegherei che il cioccolato non ha nulla a che fare col sesso orale; il nostro è ottimo da mangiare e non serve necessariamente a procurarsi un orgasmo.

Se fossi una società alimentare, eviterei di inventare e registrare nomi pseudoscientifici come Bifidus ActiRegularis e di far dire ai miei testimonial frasi ripugnanti come «mi sento gonfia».

Se fossi una società maniaca del testimonial, rinuncerei ai soliti vip e arruolerei al loro posto immigrati e disoccupati, persone spesso più interessanti di una Belen o di un Bonolis e sicuramente meno costose. E se proprio non sapessi fare a meno di una Belen o di un Bonolis, esigerei dai miei sceneggiatori storie e dialoghi meno infantili e più brillanti.

Se fossi un responsabile di marketing, smetterei di trattare il cittadino come "consumatore" e spesso come deficiente cronico: alla lunga non gioverebbe a nessuno, e farebbe sembrare scemo anche me. Vorrei essere più ambizioso di come sono, e farmi ricordare come colui o colei che ha promosso la migliore comunicazione degli ultimi vent'anni.

Se fossi Cecco, come sono e fui, torrei le idee giovani e leggiadre e vecchie e laide lasserei altrui.

**DO THIS
OR DIE.**

Is this ad some kind of trick?
No. But it could have been.
And at exactly that point rests a do or die decision for American business.

We in advertising, together with our clients, have all the power and skill to trick people. Or so we think.
But we're wrong. We can't fool any of the people any of the time.

There is indeed a twelve-year-old mentality in this country; every six-year-old has one.

We are a nation of smart people. And most smart people ignore most advertising because most advertising ignores smart people.

Instead we talk to each other. We debate endlessly about the medium and the message. Nonsense. In advertising, the message *itself* is the message.

A blank page and a blank television screen are one and the same.
And above all, the messages we put on those pages and on those television screens must be the truth. For if we play tricks with the truth, we die.

Now. The other side of the coin. Telling the truth about a product demands a product that's worth telling the truth about.

Sadly, so many products aren't. So many products don't do anything better. Or anything different. So many don't work quite right. Or don't last. Or simply don't matter.

If we also play this trick, we also die. Because advertising only helps a bad product fail faster.

No donkey chases the carrot forever. He catches on. And quits.
That's the lesson to remember. Unless we do, we die.

Unless we change, the tidal wave of consumer indifference will wallop into the mountain of advertising and manufacturing drivel.
That day we die.

We'll die in our marketplace. On our shelves. In our gleaming packages of empty promises.

Not with a bang. Not with a whimper. But by our own skilled hands.

DOYLE DANE BERNBACH INC.

Un famoso annuncio di Bob Levinson, Doyle Dane Bernbach, New York, anni Sessanta.