



READING & NOTING

di Cesare Bonasegale

Il ruolo del cane come incentivo della memorabilità di un annuncio pubblicitario

“Reading and noting”, così si chiama il test a cui vengono sottoposti i nuovi annunci pubblicitari per verificare la capacità di catturare l’attenzione del pubblico.

Di fatto, si mettono a confronto il nuovo spot pubblicitario (stampa o TV) con altri la cui efficacia è nota, per quindi verificare se il nuovo annuncio è ricordato meglio o peggio.

Se il test dimostra scarsa capacità di catturare l’attenzione, vi sono tre modi per accrescere l’impatto visivo:
- aggiungere l’immagine di **una donna nuda** o comunque in pose sexy;

oppure

- aggiungere l’immagine di **un bambino** in atteggiamento accattivante;

oppure

- aggiungere l’immagine di **un cane**.
Il nudo di donna il più delle volte può essere eticamente disdicevole; l’utilizzo del bambino potrebbe suscitare rimostranze da parte dell’autorità per la difesa dei minori; quindi si ricorre all’aggiunta del cane.

Anche in questo caso però non tutti i cani vanno bene perché quelli di razze molto piccole non piacciono a tutti in quanto spesso – malgrado la taglia ridotta – sono di carattere irascibile; i cani lupo (ed in genere tutti i cani da guardia) piacciono, ma possono far paura; i cani dal pelo abbondante sono disdicevoli per motivi igienici; altri ancora hanno un aspetto che non crea sufficiente attenzione.

Si spiega così lo spot di una medicina anti-influenzale (se ben ricordo) nel quale il beneficiato è ripreso in esterni mentre si sbraccia per indurre a saltargli addosso un cane – supergiù un Border Collie – perché evidentemente la sola sua presenza non era sufficientemente impattante. Uno spot di una casa automobilistica fa ricorso nientemeno che ad un gigantesco San Bernardo per assurdamente asserire che – malgrado la mole imponente – sembra piccolo rispetto al grande spazio offerto dalla vettura.

Per “il reading and noting” il Bracco italiano è considerato molto favorevolmente, sia per la taglia media, per il pelo raso, per l’espressione estremamente dolce ed affettuosa (conferitagli anche dalle lunghe orecchie che gli incorniciano il muso), e soprattutto per la sua di convenzionale bellezza.

Si spiega così come mai una casa produttrice di bigiotteria (con un marchio che ci si aspetterebbe di trovare sulle lapidi in un cimitero) inserisca nel suo spot di pubblicità televisiva la testa di un bel Bracco italiano roano marrone, che evidentemente non c’entra proprio niente con la bigiotteria (che offre oggetti con richiami religiosi e che forse per questo giustifica quell’insolito marchio) ma che attrae l’attenzione di chi vede lo spot e quindi possibilmente accre-

sce la capacità di farlo notare fra i molti annunci di concorrenti che nel periodo natalizio inondano la televisione.

Ed ancora l’efficacia dell’immagine del Bracco italiano nell’attrarre attenzione è probabilmente il motivo per il quale un soggetto di questa razza è stato scelto per apparire in un film che è attualmente in fase di realizzazione e di cui abbiamo dato conto nel numero scorso del Giornale del Bracco italiano.

E son tutti motivi che contribuiscono ad accrescere la popolarità di questa razza, che trascende la sua funzione venatoria e che ne accresce l’utilizzo come “cane-da-compagnia”.

Da cui la assoluta necessità di rendere operative le verifiche zootecniche che garantiscano la conservazione delle naturali qualità comportamentali tipiche della razza come “cane da ferma” anche fra i soggetti di proprietà di non cacciatori.

Perché per essere un Bracco italiano, non basta essere bello genericamente e morfologicamente, ma bisogna possedere anche le irrinunciabili caratteristiche comportamentali del “cane da ferma”.

In caso contrario, quel cane sarebbe ugualmente bello... ma non sarebbe un Bracco italiano.