

Breve storia dell'Advertising Council.

Chi non ha mai sentito parlare di Pubblicità Progresso? Chi non ha mai visto alcuni dei suoi spot sociali? Era l'inizio degli Anni '70 e con Pubblicità Progresso si cercava di rispondere alle aspre critiche rivolte alla pubblicità, accusata di distorcere i consumi e di rafforzare i valori della classe egemone. In pratica si voleva mostrare il volto buono della pubblicità, ponendo le sue tecniche al servizio della collettività. Tutto ciò grazie alla volontà di David Campbell Harris e di Guido Mengacci, che comunque avevano ben presente l'esperienza statunitense dell'Advertising Council.

Negli Stati Uniti, negli anni che seguirono la Grande Depressione del 1929, fu attaccato da più parti il *business* americano perché non creava posti di lavoro e neanche risorse economiche. Di conseguenza la pubblicità, che era una delle maggiori pratiche del *business* agli occhi del pubblico, fu subito condannata. Gli uomini appartenenti a quel mondo erano preoccupati che tutto ciò erodesse la credibilità della pubblicità e prima di ogni altra cosa reagirono con degli annunci che spiegavano all'opinione pubblica il suo valore economico. Ma la risposta più importante fu proprio la creazione dell'Advertising Council con l'obiettivo di fare della pubblicità di pubblico interesse. Nasce nel 1942 grazie soprattutto alla volontà di James Webb Young, copywriter e professore universitario. All'inizio del 1941 l'Ana e l'Aaaa commissionarono studi sul ruolo e sugli effetti della pubblicità, che diedero esiti poco incoraggianti per il futuro. Così i presidenti delle due associazioni decisero di realizzare un convegno per la metà di Novembre dello stesso anno e di invitarvi tutti i soggetti facenti parte del mondo pubblicitario. Addirittura Paul West, presidente dell'Ana, nella lettera d'invito scrisse che la causa per cui si riunivano era la sopravvivenza. Il convegno si svolse in Virginia e più di 500 persone accettarono l'invito. Fu proprio Joung, in quel contesto, a proporre una nuova *mission* per la pubblicità: il «public interest». In appena 30 minuti aveva dato a tutti l'idea di cosa sarebbe stato l'Advertising Council che, ancora oggi, rappresenta la dimostrazione della prontezza delle imprese americane nell'assumere su di sé delle responsabilità sociali.

I primi passi erano stati mossi ma alcune settimane dopo il convegno in Virginia, ci fu l'attacco giapponese a Pearl Harbour che sancì l'ingresso degli Stati Uniti d'America nella Seconda Guerra Mondiale. Fu presa una rapida decisione anche da parte di Joung e soci, trasformando l'organizzazione appena creata nel War Advertising Council su richiesta dell'Office of War Information, al cui comando c'era Elmer Davis, uno dei più affermati giornalisti del Paese. Questi due enti collaborarono per esortare gli americani ad impegnarsi attivamente per vincere il conflitto. Il presidente del nuovo Council fu Chester La Roche, già a capo della Young & Rubicam, che si impegnò nel mettere a disposizione del governo le risorse delle agenzie pubblicitarie e dei media. La prima campagna di pubblico servizio che realizzarono fu per aiutare il governo americano nel vendere i buoni del Tesoro, che in seguito furono chiamati «War Bonds». L'Advertising Council incoraggiò istituti ed associazioni di imprese a sponsorizzare alcune campagne ed invitò i pubblicitari ad inserire nei loro annunci il nome o il marchio di questi soggetti privati in modo da non far perder loro posizioni sul mercato. Sul finire della guerra ci furono degli incontri per decidere il futuro dell'associazione ma tutti erano concordi di aver ottenuto gli obiettivi prefissati, ossia migliorare la condizione sia dell'economia che della pubblicità. Prima della sua morte il presidente degli Stati Uniti d'America, Roosevelt, chiese al War Ad Council di continuare ad operare ed il suo successore, Truman, volle fortemente che contribuisse ad influenzare l'opinione

pubblica e gli atteggiamenti della collettività su problematiche proprie del futuro periodo di pace. Quindi i membri del governo e quelli del War Advertising Council decisero di proseguire l'attività.

Nel 1947 Theodore S. Replier divenne il primo presidente dell'associazione; incoraggiò tutti i partecipanti ad impegnarsi come avevano fatto durante la Seconda Guerra Mondiale. Iniziò un periodo di transizione in cui furono affrontate tematiche semplici e dirette come la donazione del sangue, la prevenzione degli incendi nelle foreste, la sicurezza stradale, il vaccino antipolio e molte altre. Ma già a partire dal 1949 iniziò la cosiddetta Guerra Fredda e furono continui i messaggi rivolti contro la propaganda comunista. La paura che il comunismo si insinuasse nella società americana fece sì che molti valori capitalistici comparissero nei messaggi di pubblico interesse. Nel 1950 ci fu una tappa importante nella storia dell'Ad Council dato che le cinque imprese televisive americane iniziarono a trasmettere i suoi messaggi sociali.

Nel 1965 Replier annunciò il suo ritiro dalla presidenza dell'Ad Council ed il suo successore fu Robert P. Keim, vice presidente della banca di Manhattan e già da molti anni inserito nello staff dell'associazione. Condivise le idee di Replier e portò all'interno dell'organizzazione anche maggior talento e programmazione. Ma gli anni in cui si trovò ad operare furono turbolenti; un paio di anni prima c'era stato l'assassinio di J. F. Kennedy, che aprì un periodo di disaccordi interni e di conflitti razziali. Comunque Keim non si scoraggiò ed anzi nel discorso inaugurale ricordò come l'Ad Council ottenga i migliori risultati proprio nei periodi di crisi. Così volle far rivivere gli effetti positivi ottenuti dai messaggi dell'organizzazione durante la Seconda Guerra Mondiale e durante il conflitto in Korea. Dovette fare i conti anche con la guerra del Vietnam ma questa volta, nonostante le richieste del governo di attuare una campagna che aiutasse a vendere i buoni di guerra, la maggior parte dei membri dell'Ad Council si rifiutarono di realizzarla, ascoltando le richieste che provenivano dal popolo americano.

Nel 1987 finì l'era di Keim e fu eletta a capo dell'Advertising Council una donna, Ruth A. Wooden. Sotto la sua presidenza, nel 1995, fu lanciato il «Commitment 2000: Raising a Better Tomorrow», un progetto di durata decennale per aumentare le conoscenze e per stimolare la gente a compiere azioni positive per migliorare il futuro dei bambini americani. Questo è il principale motivo per cui, ancora oggi, la maggior parte (l'80%) delle campagne affrontate dall'Ad Council, tratta problematiche relative al mondo giovanile.

Nel 1999 c'è stata l'elezione del quarto presidente dell'organizzazione, ancora una donna, Peggy Conlon. Ha portato una grande competenza nel settore dei media e della tecnologia. Ha prestato maggiore attenzione ai media locali per poter raggiungere un numero sempre maggiore di persone. Si sono intensificati i contatti con le organizzazioni americane portatrici di specifici valori ed è così aumentato notevolmente il ricavo della raccolta fondi.

Ma l'11 Settembre del 2001 tutta l'America ebbe un brutto risveglio, causato dall'attacco al *World Trade Center* ed al Pentagono. L'Ad Council, consapevole di dover servire la nazione in ogni momento, decise di rispondere alle richieste di aiuto. Appena 10 giorni dopo l'attacco i rappresentanti dell'industria pubblicitaria ed i leader di molte associazioni chiesero all'Ad Council di rispondere per loro. Così in pochi giorni tese le mani ad organizzazioni *non-profit* come la Croce Rossa, la Salvation Army e la United Way, producendo e veicolando messaggi al popolo americano. L'Ad Council stava in parte ripercorrendo ciò che aveva vissuto 60 anni prima in occasione dell'aiuto prestato durante la Seconda Guerra Mondiale.

L'organizzazione continua a produrre campagne di pubblico interesse e riceve sempre più spazi e tempo gratuito da ogni tipo di mezzo. Il 2002 è stato l'anno in cui ha riscosso di più, addirittura spazi per un valore di 1,3 bilioni di dollari e la radio continua ad essere il mezzo più generoso. Oltre alla quantità si aggiunge la qualità degli spazi concessi, in quanto gli spot vengono veicolati sempre più spesso in prima serata e durante i programmi più visti. Ultimamente i messaggi dell'organizzazione li possiamo trovare anche sopra i taxi ed all'interno delle pagine gialle.

Contatti:

Francesco Peluso

Msn – Email: peloadv@hotmail.it

Skype: pelo_1980