

Storia del Copywriting: i copywriter della pubblicità moderna

<https://www.themarketingis.com/2020/04/13/storia-del-copywriting-9-copywriter-della-pubblicità-moderna/>

Ti scrivo quelli che per primi hanno dato un contributo innovativo. Riporto i copywriter che hanno contribuito a portare delle novità nell'advertising. In particolare quelli che rispondono alle domande:

- Chi fu il primo copywriter?
- Chi diede la definizione di copywriter?
- Chi diede il metodo scientifico alla pubblicità
- Chi fu il primo copywriter della comunicazione soft?
- Chi creò la USP
- Chi l'immagine di marca?
- Chi creò i primi personaggi famosi della pubblicità?
- Chi investì nella creatività?
- Chi fu il copywriter che rivoluzionò la pubblicità con la creatività?

Sei curioso di sapere le risposte? Non ti rimane che continuare a leggere. Ci saranno altre curiosità da scoprire. Infatti per ogni copywriter ho creato pagine di approfondimento con idee ed annunci storici.

9 copywriter della pubblicità moderna.

All'inizio la pubblicità veniva scritta dal produttore del bene. Si usavano slogan e brevi composizioni in rima. Fino alla fine del 1900 le agenzie pubblicitarie non assumevano copywriter. Lo scopo della pubblicità era solo informativa. Il compito era di generare opinioni.

John E. Powers: il primo copywriter.



John E. Powers 1837 - 1919.

[La rivista AdAge scrive di John E. Powers](#) come il padre della moderna pubblicità creativa. Fu il primo copywriter a fare questo mestiere a tempo pieno. Considerato persona testarda lavorava con aziende che considerava affidabile.

Powers fu chiamato "il più influente copywriter della pubblicità". I suoi lavori fanno scuola ancora oggi.

John E. Kennedy: la pubblicità è arte di vendere sulla carta.



Jhon E. Kennedy 1864 - 1928

Fu John E. Kennedy a definire la pubblicità come l'arte di vendere tramite la stampa.

L'annuncio pubblicitario deve sostituire il piazzista, il rappresentante che gira di casa in casa (Colella in "Fare il copy").

Kennedy inventò la reason-why, la promessa di vendita poi fatta crescere da Hopkins. Fu assunto alla Lord & Thomas. Essendo troppo lento nel lavoro fu licenziato dopo due anni. Il suo posto fu preso da Hopkins.

Claude Hopkins: la pubblicità scientifica.



Claude C. Hopkins 1866 - 1932

Claude Hopkins è il padre del copywriting moderno. Scrisse testi per Quaker Oats, saponetta Palmolive, dentifricio Pepsodent ecc.. Hopkins diede alla pubblicità il metodo

scientifico. Principale esponente della pubblicità hard selling. Dal suo libro "Scientific Advertising" molti copywriter prenderanno spunti.

McManus: la pubblicità dolce



Theodore McManus 1872 - 1940

Theodore McManus è uno dei capostipiti della pubblicità soft selling. Fu il pioniere della pubblicità automobilistica. Sua la celebre "The penalty of leadership". Pubblicità per la Cadillac. L'articolo scrive che la penalità di essere il leader di un settore è quella di essere attaccato dalla concorrenza.

Raymond Rubicam: la creatività scientifica



Raymond Rubicam 1892 - 1979

Fondatore dell'agenzia Young & Rubicam. Di scuola soft sell, capì che la creatività aveva bisogno della parte scientifica. Fu l'unica agenzia ad espandersi nel periodo della grande depressione. Un grande visionario. Da lui prenderanno spunto David Ogilvy e Bill Bernbach.

Leo Burnett: il potere dei personaggi



Leo Burnett 1891 - 1971

Fondatore dell'agenzia pubblicitaria Leo Burnett. Scuola soft selling. Ebbe come mentore Theodore McManus nel periodo iniziale della sua carriera. Burnett va ricordato per il forte potere delle immagini inventando personaggi storici: il più importante fu uomo Marlboro.

Rosser Reeves: proposta unica d'acquisto



Rosser Reeves 1919 - 1984

Socio dell'agenzia pubblicitaria Ted Bates & Co. L'uomo duro della pubblicità, convinto assertore della corrente hard selling. A lui è associata la USP: **unique selling proposition**. Ogni prodotto per essere vincente sul mercato deve essere dotato di una proposta unica di vendita.

David Ogilvy: l'immagine della marca



David Ogilvy 1911 - 1999

Fondatore dell'agenzia Ogilvy & Mather. Considera Claude C. Hopkins il più grande copywriter di tutti i tempi. Da giovane lavorò nell'agenzia di Rubicam. Ne divenne suo mentore. Il mix di influenze dei padri nobili della pubblicità lo spostano verso un concetto della pubblicità che si fonda sulla immagine della marca. Famoso il suo libro "Confessioni di un pubblicitario". Oltre a Hopkins e Rubicam considera suoi padri spirituali James Webb Young, Jhon Caples e George Cecil dell'agenzia pubblicitaria N.W. Ayer & Son.

Bill Bernbach: la rivoluzione creativa



Bill Bernbach 1911 - 1982

Nulla sarà uguale dopo la rivoluzione creativa di Bill Bernbach. Non si parla di hard e soft sell. Il processo creativo è realizzato dal copywriter, dall'art director. L'immagine e il testo si fondono per ottenere una unica essenza: l'annuncio perfetto. Storiche le pubblicità per la Volkswagen Maggiolino, Avis ecc.