

## LA PUBBLICITÀ È UNA COSA SERIA Olja Petrović, Plan B numero 14, novembre 2008

Immaginate una pubblicità fatta così: sullo schermo appare una persona sorridente che si mette a spiegarvi quanto sia ordinaria e normale, e a descrivere la propria vita, i sogni e la quotidianità. Ma non cerca di vendervi un detersivo, un prodotto alimentare o qualcos'altro. Quello che noi dovremo "comprare" è la convinzione che questo individuo sia veramente così come ce lo stanno presentando, e che possiamo immaginarlo come il vicino o la vicina di casa preferiti. Tutto ciò si svolge in Italia e in Spagna, e le persone in queste réclame sono immigrati dalla Romania – più precisamente alcuni di loro scelti come esempio positivo per migliorare la reputazione degli immigrati da questo stato. Il Governo della Romania ha deciso di fare questo passo, perché il sensazionalismo dei media in Italia e Spagna aveva creato un clima particolarmente teso riguardo i loro cittadini che vi abitano. La campagna "Romeni in Europa" è costata al Governo circa 7.5 milioni di euro, ma le reazioni non sono facilmente prevedibili. I cittadini magari apprezzeranno l'iniziativa, ma sicuramente verrà discusso anche l'aspetto economico. Per lo spettatore medio, invece, si aprirà la finestra in un mondo sconosciuto, perché nonostante in Italia abitino più di 600.000 cittadini romeni, una grande parte della popolazione locale non conosce personalmente nemmeno uno di loro. Gli atteggiamenti e le paure, dimostrano le ricerche, sono causati da quello che trasmettono i media, e non dall'esperienza diretta, ed è forse per questo che in Italia la campagna è stata chiamata "Romania, piacere di conoscerti" e che lo slogan ricordi: "per capire un popolo bisogna conoscere la sua gente".

La numerosità dell'immigrazione romena in Italia e Spagna non è sorprendente perché esiste una similitudine significativa tra questi tre popoli romanzi, specialmente per quanto riguarda la lingua. La campagna "Hola, soy Rumano", ossia "Ciao, sono Romeno" ha come slogan "insieme formiamo una grande squadra".

### Marketing con la causa

A prima vista – questo è un esempio di *cause related marketing*, il tipo di pubblicità per il bene comune, che in Italia si chiama pubblicità progresso, come la fondazione che ci lavora da decenni, e questa categoria comprende anche i *public service announcements*, per i quali è noto, negli Stati Uniti, Ad Council. Ma la situazione è comunque più complessa. In Romania il 30 di novembre di quest'anno [2008] si tengono le elezioni, e il numero dei votanti all'estero è veramente considerevole; inoltre, un grande numero di loro vivono proprio in Italia e in Spagna. Non vorrei causare polemiche, ma devo notare che l'Italia ha usato la reputazione dei cittadini romeni per

influenzare i risultati delle proprie elezioni, pure più volte, e adesso la Romania sta tentando di agire - forse per altri motivi, ma indubbiamente in contemporanea con la sua campagna elettorale - aiutando i cittadini oltre confine, invece di peggiorare la loro situazione.

È sempre più difficile capire cosa stia davvero succedendo nel mondo in cui viviamo, specialmente se qualcuno usa metodi non proprio ortodossi. In Italia, per esempio, una ricerca ha scoperto il sorprendente aumento della presenza della cronaca nera nei telegiornali dal 2006 al 2007. Questa era anche sproporzionatamente concentrata sui colpevoli dalla popolazione immigrata, e strumentalizzata dai politici, i quali hanno scoperto che con i *brand* "sicurezza" e "extracomunitario" (e i cittadini romeni oggi non lo sono perché la Romania è membro della UE), ogni argomento suona più convincente. Il nostro "spazio mentale" è sempre più pieno, e per la presenza in esso combattono tutti i tipi di idee, messaggi e informazioni, come ha spiegato ancora nel 1987 nel suo libro "La pubblicità è una cosa seria" l'esperto pubblicitario Michele Rizzi. Continua la competizione per il nostro *mindshare*, ossia per l'accesso a una porzione della nostra attenzione, perché essa, secondo questa teoria, può prendere in considerazione, contemporaneamente, solo un determinato numero di *brana* e parole chiave. Per questo motivo i politici sempre più spesso impiegano, e alle volte anche superano, i pubblicitari. Ma torniamo alla campagna che stiamo trattando.

### La vita vera

Il lavoro è affidato a due agenzie – in Italia alla relativamente giovane Playteam (alla creazione della pagina web hanno partecipato anche Digital Kitchen e Reality Engine), e in Spagna - alla filiale romena del gigante internazionale Saatchi&Saatchi. Parte a settembre [2008] e dura più mesi. Comprende l'uso di diversi canali di comunicazione, come la televisione, la stampa, gli eventi tematici, l'internet, i viaggi in Romania organizzati per i giornalisti, ecc. Non è stato facile scegliere l'approccio giusto, per la delicatezza del tema e per il clima ostile. Playteam sostiene che hanno addirittura abbandonato l'idea di creare manifesti da appendere, per la paura che questi possano venire deturpati, e per le ragioni di *target*, ossia del gruppo al quale il messaggio è mirato. Sia in Italia sia in Spagna sperano di raggiungere i cosiddetti *opinion leader*, le persone capaci di influenzare gli altri e così diffondere il messaggio, e menzionano la "comunicazione integrata". Della Spagna si occupa la Saatchi&Saatchi Romania, che sottolinea il suo approccio "a 360 gradi". Questo significa circondare il consumatore da tutti i lati con la propria idea, usando vari mezzi. Ciò comprende anche la collaborazione con l'attore e regista spagnolo Carlos Iglesias, il quale aveva precedentemente fatto un documentario sulla vita degli immigrati spagnoli in Svizzera. Si spera che

la comprensione delle similitudini tra la migrazione spagnola e quella romena possa aiutare a capire la relatività e universalità di questo fenomeno. Su entrambi i siti web, quello "italiana" e quello "spagnolo" si possono trovare diversi contenuti, e nel caso di quello spagnolo, è stato aperto anche un forum di discussione.

Per quanto riguarda i contenuti, c'è stata la scelta strategica di concentrarsi sulla vita vera e di sottolineare il processo di integrazione. C'è il dubbio che la generalizzazione negativa, purtroppo, funzioni meglio di quella positiva. Secondo alcune interpretazioni sarebbe stato forse necessario un approccio più complesso, considerando la natura del compito. Nello stesso periodo è stata avviata, in Italia, un'altra campagna (in questo caso dal Governo italiano), che mostra gli immigrati accettare volentieri le tradizioni locali. Ci viene anche ricordato che loro sono operosi e innocui, che "nessuno nasce imparato", e ci invita alla lettura di un "manuale dell'integrazione" sulla pagina web. Inoltre, i protagonisti di questa pubblicità sono descritti sia citando il paese di provenienza, sia attribuendo a loro un'appartenenza locale, per esempio: "Napoletano da 3 anni". Quantomeno si riconosce la pluralità delle identità odierne, ma peccato che i migranti sono rappresentati solo in ruoli subalterni, e che il testo della pubblicità li richiama, in modo proprio accentuato e diretto, alla conoscenza e al rispetto delle leggi, che può essere percepito come utile, anche per realizzare i propri diritti, ma più spesso potrà essere frainteso come mancanza di fiducia.

### Scorciatoia per la decisione

La reputazione degli stati e luoghi in generale, e delle loro popolazioni, sono da anni al centro dell'attività di Simon Anholt, che negli anni '90 ha coniato il termine *nation branding*. Lui spiega che esiste un circolo vizioso a causa del quale la buona reputazione aiuta i luoghi già affermati nel continuare a progredire, e gli altri nonostante gli sforzi e i risultati rimangono le vittime di una cattiva fama, chi sa quanto superata, e degli stereotipi spesso immeritati. La visione che il *branding* e la pubblicità sono la chiave per la comprensione dei diversi processi nelle società di oggi – la trovo sia da Anholt, sia in uno saggio di Stefano Marsiglia che cita Vanni Codeluppi. La sua tesi è che alla fine degli anni '80 il capitalismo diventa l'unica grande ideologia al livello mondiale, e la pubblicità il "principale paradigma ideologico di riferimento". La quantità di dati è enorme, e il tempo poco; quindi il *brand* serve alle persone come scorciatoia per la decisione, ci ricorda invece Anholt. Lui si occupa anche dell'applicazione pratica di questo approccio, sia come consulente alle istituzioni, e tenendo conferenze in giro per il mondo (negli ultimi anni anche in Romania), sia attraverso la creazione di una classifica dei *brand* di nazioni, stati e città. Lui sottolinea comunque l'importanza del dialogo bidirezionale tra la comunicazione e la prassi politica, perché una politica che si basa solo sulle illusioni non

è *nation branding*, ma propaganda. Definisce le critiche degli abitanti come "*feedback* - reazione - di mercato", che dovrebbe aiutare nel perfezionamento, e sostiene che questo approccio alla società sia democratico perché si basa sulla persuasione e non sulla coercizione. Ma mi viene in mente che anche l'abuso della persuasione può essere - se si hanno i mezzi giusti e pochi scrupoli - pericoloso per la democrazia. La stessa cosa potrebbe essere detta anche dell'eccessiva applicazione dei metodi aziendali nella gestione di un paese, come per esempio succede in Italia.

### I brasiliani d'Europa

Romania non è un paese semplice, e per comprenderla meglio ho parlato con Mihaela Iordache, una giornalista rumena in Italia, avendo letto un suo articolo che tratta di questa campagna nel portale "Osservatorio Balcani e Caucaso". Per quanto riguarda le minoranze, citate da alcuni come un aspetto controverso per via dell'uso del termine "romeno", lei sostiene che sono trattate abbastanza bene, e presenti anche in Parlamento. Chiaramente, quando si tratta di una questione così delicata e importante – l'attenzione particolare non è mai troppa. In seguito Mihaela mi racconta di un interessante paese in transizione. Bucarest è ancora un posto interessante, e Sibiu è stato designato nel 2007, insieme al Lussemburgo, la capitale europea della cultura. Gli investimenti stranieri sono enormi, tra di loro anche quelli italiani, da aziende grandi e piccole, e arrivano i contributi dell'Unione Europea. Il paese si sviluppa, ma in modo squilibrato, con la compresenza di tanti poveri e di alcuni più o meno ricchi, e un interesse rilevante per i numerosi nuovi punti di vendita. Partono anche tante televisioni private, agenzie pubblicitarie, ecc. Noto il collocamento della Saatchi&Saatchi Romania come la terza agenzia al concorso sloveno Golden Drum. *Senior copywriter* di quest'agenzia, Theodora Szabo, ha descritto il progresso della scena, dalla transizione nella quale, dice, sono partiti da zero, attraverso il periodo dove un ruolo importante era quello delle grandi agenzie internazionali, come Ogilvy e McCann Erickson, fino alla contemporanea stabilizzazione del mercato. Le pubblicità sono onnipresenti, quindi alcune volte creano resistenza, e altre diventano "una parte della cultura odierna". I pubblicitari prendono spunto dai *billboard*, alcuni dei quali li trovano noiosi e dagli altri, per gli i quali invece desiderano averci pensato loro. Jure Apih, il fondatore e presidente di Golden Drum, spiega che hanno notato la creatività di questo paese già 5 anni fa, e segnala un articolo che avrebbe chiamato i creativi romeni i "brasiliani d'Europa".

Mi viene in mente un documentario che parla della emigrazione italiana, che ha una storia più ricca della sua, oggi attuale, immigrazione. Il titolo ci diceva che stranieri - si diventa. È una cosa relativa, chi è straniero a chi nel mondo di oggi, e ritengo che la comunicazione, nel bene e nel male, nella pubblicità e in tutto il resto, ha il ruolo principale in questi processi.

## Scopritene di più:

<http://romaniapiacerediconoscierti.it/>  
<http://www.holasoyrumano.es/>  
<http://www.osservatoriobalcani.org/article/articleview/9937/1/48/>  
<http://www.osservatoriobalcani.org/article/frontpage/197>  
<http://www.simonanholt.com/>  
<http://www.pubblicitaprogesso.org/>  
<http://www.adcouncil.org/>  
[http://www.lavoro.gov.it/Lavoro/multimedia/eventi/20081001\\_Campagna\\_migranti.htm](http://www.lavoro.gov.it/Lavoro/multimedia/eventi/20081001_Campagna_migranti.htm)  
<http://infoalegeri.ro/>  
<http://www.dgmarket.com/eproc/np-notice.do?noticeId=2133387>  
<http://www.saatchi.com/>  
<http://www.playteam.com/>