

CAPITOLO 6

*...verde la speranza rosso il sangue di frontiera
Neve biancaneve i cuori abbraccerà
Tre colori come i fiori
Non son per caso...
(Tricarico – Tre colori)*

Il ruolo assunto dalla pubblicità

Se istituzioni, associazioni e redazioni della maggior parte dei quotidiani italiani hanno promosso e vissuto il 150° con particolare devozione, altrettanto è stato fatto dalle aziende italiane. Il «Made in Italy» (e non solo), infatti, è stato sollecitato dallo storico evento per essere garante e per vestire in prima persona il ruolo di promotore dell'italianità e della creazione di ricchezza e qualità dell'etichetta tricolore. L'industria nostrana si è dimostrata in questo senso disponibile e responsabile nel ricoprire questo compito, vantando un inusuale, piacevole ma anche discutibile «patriottismo di marketing». Se da una lato diverse aziende hanno cercato in qualche modo di ostacolare la chiusura degli stabilimenti decisa per la celebrazione della giornata di festa il 17 Marzo, dall'altro la loro presenza tra le pagine dei quotidiani ha registrato picchi vertiginosi durante le tre giornate del 16, 17 e 18 Marzo. Quello, ovvero, che abbiamo riscontrato durante la nostra analisi è stata una massiccia presenza di

inserzioni pubblicitarie di aziende che hanno studiato e proposto una comunicazione centrata e personalizzata alla ricorrenza dell'Unità d'Italia, con avvisi in qualche modo attinenti al periodo risorgimentale o al Bel Paese in genere. Per far questo, gli esperti pubblicitari hanno utilizzato e mescolato fra loro con tanta fantasia e creatività consistenti dosi di vernice verde-bianco-rossa, bandiere, stemmi, coccarde, sagome dello Stivale, richiami a slogan o oggetti risorgimentali, date importanti della storia e molto altro, dando alla luce opere curiose e spesso gradevoli, puzzle costituiti da slogan e richiami storici al passato. Anche lo stesso “Sole

24 Ore”, il principe dei quotidiani economici, si è accorto di questa particolare forma pubblicitaria maggiorata per l'evento, descrivendola il 18 Marzo (vedi fotografia qui a fianco) con questo profilo meta-comunicativo: “E viva anche l'Italia che ieri [...] ha deciso di investire in pubblicità sotto il segno dell'Unità. Pagine sui

Spot aggiuntivi per cinque milioni

PERONI
 CHE DA 150 ANNI UNA GRANDE
 PASSIONE CI UNISCE.

**cantiamo
 l'Italia**

L'invasione
 Ieri sui
 maggiori
 quotidiani
 decine di
 aziende
 hanno deciso
 di festeggiare
 l'anniversario
 nazionale
 con
 pubblicità
 ad-hoc
 rivisitando
 in modo
 creativo
 i temi del
 tricolore.

**LA
 SCARPA
 DEGLI
 ITALIANI**

**Unire l'Italia
 è la nostra
 ricetta più grande.**

Sprint dai 150 anni

Articolo del "Sole 24 Ore" del 18 Marzo in merito alla pubblicità presente nei media di questi giorni.

quotidiani, spot in televisione, alla radio, iniziative promozionali nei punti vendita. Una giornata di buoni

ricavi per i media, col patriottismo che diventa strumento di marketing per le imprese”. Comprendiamo così come sia per i quotidiani, sia per le aziende direttamente impegnate nella campagna, questo periodo sia stato finanziariamente molto proficuo. Se per i primi si sono registrati degli incrementi di vendita delle pagine pubblicitarie all'interno del giornale, i quali hanno inevitabilmente foraggiato le casse delle redazioni, mai come in questi anni bisognose di fertilità, i secondi hanno sfruttato una rinascita dell'orgoglio nazionale per mettere in evidenza i propri prodotti di origine italiana, posizionandosi strategicamente all'interno di una rappresentazione patriottica dell'utente al quale fa piacere potersi confrontare con comunicazioni promozionali ad alto contenuto nazionale. Abbiamo assistito perciò ad uno scambio di interessi biunivoco, dal quale l'imprenditoria italiana è uscita con un'immagine sicuramente rafforzata e rinsaldata, con un risultato direttamente proporzionale all'investimento fatto. Il “Sole 24 Ore”, nella continuazione del precedente articolo, precisa infatti: “tricolore e profusione per un investimento complessivo che secondo Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati) sarebbe di almeno 5 milioni di euro: «Si tratta di una prima stima – avverte – che vede circa 3 milioni investiti in tv, radio e giornali. A questi bisogna però aggiungere tutte le iniziative promozionali, e sono tante, presentate direttamente nei punti vendita in tutta Italia, che rappresentano altri 2 milioni». Siamo di fronte ad una spesa pubblicitaria doppia rispetto a quella di una

giornata normale, in linea con i giorni caldi prima delle festività di Natale e della fine dell'anno”.

Tra le tante considerazioni fatte finora dobbiamo valutare la giusta influenza anche di queste scelte: esse partecipano alla costruzione del giornale, seppur in misura minore, con una forza espressiva altrettanto coinvolgente; queste tipologie di pubblicità, in altre parole, hanno contribuito nella loro veste ad appassionare e trasmettere ai lettori l'aria festiva e commemorativa delle manifestazioni, partecipando, come conclude il Sole, ad una “piccola ricaduta positiva sull'economia e sull'immagine delle aziende che hanno scelto di comunicare il loro senso di appartenenza nazionale”.

Passando ora ad una più attenta considerazione della presenza effettiva sui quotidiani nazionali da noi considerati delle cosiddette «pubblicità tricolori», dobbiamo rilevare un elemento molto importante: non tutti i giornali sono stati investiti nella stessa misura dalla presenza del marketing aziendale sulle proprie pagine stampate, anzi, in alcuni quotidiani la loro presenza è pressoché nulla. Si vanno quindi a formare due formazioni giornalistiche a seconda della densità di inserzioni presenti al loro interno. In riferimento alla sola giornata di Giovedì 17, la “Repubblica” è stato il quotidiano con il maggiore numero di pubblicità tematizzate presenti, ben 20; ad essa si uniscono il “Corriere della Sera” (18), il “Messaggero” (13), il “Sole 24 Ore” (10), la “Stampa” (10) e il “Giornale” (8). Anche “Liberò”, l’“Unità” e la “Gazzetta dello Sport”, seppur

quantitativamente in misura minore, sono state protagoniste di questa invasione pubblicitaria tricolore. Gli altri giornali hanno potuto, volontariamente o subendo le scelte strategiche degli esperti di marketing aziendale, racimolare solo le briciole: parlo dell'“Avvenire”, del “Riformista”, del “Secolo d'Italia”, del “Fatto Quotidiano”, del “Foglio” e del “Manifesto”.

Capiamo così come il 17 Marzo sia stata appoggiata l'opzione di comperare gli spazi quasi solamente dei maggiori quotidiani italiani, indifferentemente dalla sponda di influenza politica e dalla provenienza geografica. A bocca asciutta rimangono invece le testate più limitate, le quali non riescono a garantire una importante cassa di risonanza alle aziende in un giorno così delicato anche sotto il profilo economico (abbiamo visto precedentemente un'approssimazione delle cifre circolate in quei giorni). Siamo di fronte ad una vera e propria segmentazione del pubblico attuata dalle imprese per assecondare le proprie strategie promozionali. Questo impegno ha raggiunto il proprio apice proprio il giorno del centocinquantenario anniversario, ma anche i giorni precedenti e quelli successivi sono stati coinvolti da questo processo, pur in maniera più tiepida e limitatamente alle testate più importanti e più diffuse.

Qui sotto proporremo una rassegna delle pubblicità che rispecchiano determinati parametri di scelta e rappresentatività: sono riportate le inserzioni che con maggiore frequenza sono state pubblicate nelle facciate dei quotidiani, quelle che con più fantasia hanno

rispecchiato lo spirito delle celebrazioni, quelle ancora che hanno saputo meglio interpretare il rapporto tra il loro prodotto e l'italianità simbolizzata dal tricolore e quelle, infine, che nonostante provengano da marchi stranieri hanno deciso di onorare il mercato italiano interpretando adeguatamente i simboli risorgimentali tanto di moda in quei giorni. Bandiere, fasce ed oggetti tricolori si rincorrono in tutte le immagini, arricchite da una parte da fotografie satiriche, dall'altra da prodotti venduti in formato verde-bianco-rosso. La scelta, alla fine, appare chiara, comprensibile e redditizia: riorganizzare per un periodo temporale limitato la promozione del proprio marchio adattandolo alle ricorrenze presenti nella società è una tattica di posizionamento e valorizzazione dell'azienda; in questa maniera si riesce a causare una positiva risposta che accomuna le due gerarchie del mercato (venditore e cliente) e si rafforza il riconoscimento in principi comuni, dando infine un indiscutibile vantaggio concorrenziale all'impresa.

La parola all'esperto

Per concludere con maggiore efficacia il tema trattato in queste pagine, ed ampliare le nostre riflessioni, ho contattato il professor Vittorio Montieri, docente dell'Università di Padova in Comunicazione pubblicitaria, per rivolgergli alcune domande che riporto qui sotto.

Le aziende – per lo più italiane – hanno sfruttato la ricorrenza del 150° dell’Unità per proporre sulle pagine dei maggiori quotidiani italiani delle pubblicità caratterizzate da forti dosi di tricolore e con evidenti richiami al Bel Paese. Come crede questo abbia avuto un positivo riflesso nelle comunicazioni pubblicitarie di tali aziende? Quale messaggio esse hanno lanciato ai potenziali acquirenti e può essere essa stata una mossa vincente nell’agguerrito mercato delle promozioni?

«Qui gli elementi sono due: storia e nazione. Quindi ritengo che l’adozione di simboli patriottici possa avere avuto un senso per le marche caratterizzate da una forte connotazione nazionale e possibilmente da una lunga tradizione e anzianità di mercato (l’inverso non regge). Possiamo dire che è accettabile, quasi un omaggio doveroso, poiché il messaggio è coerente con l’immagine e la cultura di marca e può fugacemente corroborarla; quantomeno è uno spunto creativo corretto.

Negli altri casi non è che un gadget appiccicato ai propri prodotti, un pretesto ideativo conformista e destinato a disperdersi perché non trova una corrispondenza nel patrimonio di marca (brand equity) alla quale saldarsi. Il trattamento creativo del soggetto, cioè la capacità di trasmettere la relazione marca-Italia in modo efficace, può poi ovviamente fare la differenza tra campagne egualmente motivate dal punto di vista del concept. Al tempo stesso un feedback generalizzato e non desiderabile può essere dato dall’eccessivo affollamento intorno allo stesso tema, che influisce in modo negativo sulla capacità di differenziarsi e quindi di essere

autonomamente ricordati: alla fine le tante iniziative possono avere fatto collettivamente pubblicità al brand Italia, ma avere avuto uno scarso ritorno sui marchi.

In ogni caso i riflessi di questo tipo di operazione si determinano a livello di notorietà e identità di marca, ma non hanno un riscontro diretto sulle vendite, e questo proprio perché sono idonee a livello di comunicazione istituzionale e di brand, ma non per promuovere i singoli prodotti».

Adesso che abbiamo capito come e perché sono state fatte queste scelte, possiamo finalmente toccare con mano qualche esempio estratto dai quotidiani.