

Emanuele Gabardi (a cura di)

CAMPAGNE 2013

Diciotto casi di comunicazione
in un anno vissuto pericolosamente

Con un saggio di Mauro Ferraresi

CASI DI COMUNICAZIONE

Collana
diretta da
E. GABARDI



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Casi di comunicazione

Collana diretta da Emanuele Gabardi

Il mercato editoriale ha assistito, da diversi anni, a un fiorire di pubblicazioni sulle teorie e sulle tecniche della pubblicità, come pure sulle altre voci del mix di comunicazione.

La collana *Casi di comunicazione* si pone l'obiettivo di integrare e completare quanto proposto da questi testi, presentando esemplificazioni concrete e teorie e tecniche.

Perché sono state fatte determinate scelte in un preciso momento? Qual è stata la riflessione che ha portato alla individuazione di un positioning innovativo? Quale l'iter lavorativo di una specifica campagna pubblicitaria o l'intuizione che ha suggerito la realizzazione di un evento? Queste e molte altre sono le domande che ci si pone di fronte ad un messaggio pubblicitario o ad altre forme di comunicazione.

I casi riportati nei vari volumi avranno due caratteristiche: lo svolgimento recente e il racconto diretto dei protagonisti, di coloro cioè che hanno avuto un ruolo attivo e determinante nella realizzazione dei progetti illustrati.

La collana si rivolge prevalentemente agli studenti di Scienze della Comunicazione, ma anche di Economia e di Sociologia, come pure ai professionisti che già operano nelle agenzie e nei reparti marketing aziendali. Lettori interessati ne troverà, probabilmente, anche presso i non addetti ai lavori: persone comunque dotate dalla curiosità che ci spinge a cercare di comprendere i fenomeni culturali, economici e sociali che fanno parte del modo di vivere contemporaneo.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Gabardi (a cura di)

CAMPAGNE 2013

Diciotto casi di comunicazione
in un anno vissuto pericolosamente

Con un saggio di Mauro Ferraresi



Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.*

Indice

Note biografiche	pag.	11
Introduzione: un anno da dimenticare? , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	17
1. Altroconsumo ne sa una più del diavolo , di <i>Emilio Haimann e Stefano Loreto</i>	»	23
1. Lo scenario	»	23
2. Il DNA e la sfida	»	24
3. La soluzione individuata da Altroconsumo	»	25
4. Il posizionamento e la strategia di comunicazione	»	26
5. L'idea creativa e la campagna	»	27
6. Risultati	»	30
7. Il supporto del web #unapiudeldiavolo	»	31
8. La declinazione della campagna degli eventi	»	32
2. Ambrosoli presidente: mission impossibile? , di <i>Aldo Tanchis</i>	»	34
1. Premessa	»	34
2. Analisi del candidato Ambrosoli	»	35
3. La strategia e la scelta creativa	»	35
4. Le ragioni di una vittoria mancata	»	39
3. Oggi pasta con... Lo shopper marketing secondo Barilla , di <i>Filippo Bruno e Francesco Lucchetta</i>	»	40
1. Introduzione. La pasta tra passato e futuro	»	40
2. La tempesta perfetta	»	40
3. L'approccio integrato alla comunicazione	»	41
4. Lo shopper marketing	»	42

5. Il target Shopper	pag.	42
6. I driver di scelta	»	43
7. L'insight	»	43
8. Lo svolgimento strategico	»	44
9. L'idea	»	44
10. Seguire lo shopper journey	»	45
11. Le ricette	»	47
12. I risultati e le infinite soluzioni possibili	»	48
4. BNL Live! The dialogue show , di <i>Filippo Ferraro e Massimiliano Mascilongo</i>	»	49
1. L'occasione: il Wired Next Festival	»	49
2. Il brand BNL	»	49
3. Problema n. 1: comunicare in un contesto economico e sociale difficile	»	50
4. Problema n. 2: comunicare a un pubblico allargato in uno spazio ristretto	»	51
5. Obiettivi di comunicazione	»	51
6. Insight, da dove siamo partiti	»	51
7. L'idea: BNL Live! <i>The dialogue show</i>	»	52
8. Due elementi di successo: conduttori e media strategy	»	54
9. Il ruolo di FCB	»	55
10. Risultati	»	56
5. Cemon. Famosi per l'omeopatia , di <i>Giovanni Policastro</i>	»	57
1. Il cliente. Un pensiero abbagliante	»	57
2. L'obiettivo. La complessità	»	58
3. La campagna. L'idea	»	58
4. Risultati. Il valore	»	61
6. De Cecco: la qualità è una passione di famiglia , di <i>Carmelo Cadili</i>	»	62
1. Premessa	»	62
2. L'impianto strategico della campagna TV 2013: premessa	»	62
3. L'impianto strategico: una riflessione necessaria	»	63
4. L'impianto strategico: la promessa e le linee guida della comunicazione	»	64
5. Il brief creativo	»	65
6. L'idea creativa: il segreto di una buona pasta è la pasta	»	65
7. La produzione	»	67
8. I risultati	»	69

7. Campagna corporate Enel 2013 “#GUERRIERI”, di Antonio Di Battista	pag.	71
1. Background	»	71
2. La strategia di comunicazione	»	71
3. La campagna	»	72
4. I risultati	»	76
8. Fastline. La tua linea va così veloce?, di Marta Pette-		
nuzzo	»	78
1. Overview	»	78
2. La strategia di comunicazione	»	78
3. L’insight	»	79
4. L’idea	»	79
5. L’esecuzione creativa e i risultati	»	80
9. Findomestic. Nei tuoi panni, di Marina Belli	»	86
1. Il problema	»	86
2. Lo scenario	»	87
3. La soluzione Findomestic	»	88
4. La strategia di comunicazione	»	88
5. L’idea creativa e la campagna	»	89
10. Galbusera: la salute buona da mangiare, di Carlo Mut-		
toni	»	92
1. Premessa	»	92
2. La sfida	»	92
3. La strategia	»	93
4. La creatività	»	93
5. I media	»	93
6. I risultati	»	94
11. Genertel. Tutto può accadere, di Massimo Capucci	»	96
1. L’incidente	»	96
2. Il protection store. Life Park	»	98
3. La sfida di comunicazione	»	99
4. L’approccio: trasformare la comunicazione in intratteni-		
mento	»	100
5. Lo sviluppo creativo	»	101
6. Risultati	»	106
12. IDI Farmaceutici: Cinzia Amica per la Pelle, di Ornella		
Vittorioso	»	107
1. Background	»	107

2. La sfida	pag.	107
3. La strategia	»	108
4. Il target e il contesto	»	109
5. Insight	»	110
6. L'idea	»	111
7. L'esecuzione creativa	»	112
8. I risultati	»	113
13. Lancia Ypsilon Blogger , di <i>Raffaele Balducci, Fiorella Forneris e Margherita Zobel</i>	»	115
1. 15 aprile. #Il #cliente #ha #sempre #ragione. Anche quando parla di cose incomprensibili	»	115
2. 3 maggio. #Imagine #all #the #people #sharing #all #the #leads	»	115
3. 13 ottobre. #-7 #al #decollo	»	117
4. 20 ottobre. #Spot #is #on (#the) #air	»	117
5. 20 ottobre. #Digital ovvero #Digit#all	»	117
6. #e#vissero#tutti#felici#e#connessi	»	118
14. Ordine degli Psicologi. Dipanare la matassa , di <i>Nicoletta Cocchi e Lorenzo Marini</i>	»	119
1. C'è sempre una prima volta. Il contesto	»	119
2. Lo psicologo non è più quello di una volta. Evoluzione di un ruolo	»	119
3. A chi e cosa abbiamo voluto comunicare	»	121
4. La campagna	»	123
15. Piazza Italia “cogito ergo exprimo” : quando il brand ci mette la faccia, di <i>Lisa Ceconi</i>	»	124
1. La campagna dopo la campagna	»	124
2. Piazza Italia: storia di un'eccellenza che parte dal basso	»	124
3. L'incontro tra il brand e l'agenzia	»	125
4. Il background pubblicitario e l'identità del brand	»	125
5. Faccia a faccia con la gente comune	»	126
6. La campagna “Cogito ergo exprimo”	»	128
7. La piazza virtuale di Piazza Italia	»	128
8. Risultato: dire le cose in faccia funziona	»	131
16. “Il sindaco per Vicenza c'è” : strategia e strumenti per la rielezione di Achille Variati , di <i>Valentina Di Leo e Jacopo Rodeghiero</i>	»	132
1. Premessa	»	132

2. Impostare una strategia: la scelta del posizionamento ottimale	pag.	132
3. La costruzione della linea creativa	»	133
4. Dai dati alla comunicazione: i temi della campagna	»	134
5. La pianificazione degli strumenti di comunicazione	»	135
6. La necessità di presidiare e abitare la Rete	»	138
7. Da sindaco a candidato: come cambia lo stile di comunicazione on line	»	139
8. Una riflessione per concludere	»	139
17. Vodafone unlimited , di <i>Gaetano De Marco e Marco Mammino</i>	»	141
1. Background	»	141
2. Il brief	»	141
3. L'idea	»	142
4. La campagna integrata	»	143
5. Risultati	»	149
18. Una merenda 100% naturale: Yomino , di <i>Nicoletta Cocchi e Lorenzo Marini</i>	»	152
1. Crescere in un mercato in decrescita	»	152
2. Yomino piace ai bambini, ma piace ancora di più alle mamme	»	152
3. Parlare ai bambini perché le mamme intendano	»	153
4. Guidati dalla stessa fantasia dei bambini	»	154
La comunicazione tra old e new media: le ragioni, i confini, i modi di un presente in evoluzione , di <i>Mauro Ferraresi</i>	»	155

Note biografiche

Raffaele Balducci, 49 anni, fiorentino, architetto mancato prestatosi alla pubblicità. Una figlia. Precedenti esperienze in Piaggio, Conquest Europe, Red Cell, Leagas Delaney. Direttore Creativo Armando Testa dal 2005.

Marina Belli è Strategic Planning Director TBWA Italia dal 2002. Inizia la sua carriera pubblicitaria nel 1987 in Leo Burnett, prima nel Servizio Clienti, successivamente nel reparto di Planning Strategico. Ha sviluppato di strategie di comunicazione soprattutto nei settori merceologici: alimentare, energia, editoria, telecomunicazioni, finanza e assicurazioni.

Filippo Bruno, laureato in Economia e Commercio, dopo un MBA ha lavorato in aree marketing e trade di primarie aziende italiane ricoprendo ruoli direttivi. Management Consultant dal 2008 presso Kantar Retail, società del gruppo WPP, si occupa di consulenza e formazione per le grandi aziende, con focus sull'integrazione strategica delle tematiche shopper nei processi di marketing e commerciali.

Carmelo Cadili svolge la professione di Strategic Planner dal 2001. Nel corso degli anni ha maturato un'esperienza trasversale a brand e settori (automotive, food & beverage, luxury, financial) unendo visione strategica e competenze di account management. Ha gestito il brand De Cecco come Account Planning Director di STV DDB. Dall'inizio del 2014 è Managing Director della sede torinese di In Adv.

Massimo Capucci (Como, 1980), inizia a lavorare in pubblicità nel 2004 nella sede milanese di Saatchi & Saatchi dove rimane per oltre sei anni, prima come account e successivamente come strategic planner. Nel 2010 entra in M&C Saatchi Milano, dove ricopre la carica di Head of Planning. Ad oggi è responsabile di strategie di brand e comunicazione integrata per i principali clienti dell'Agenzia.

Lisa Cecconi è nata a Fiesole nel 1984. Dopo una laurea specialistica in Cinema, Televisione e Produzione multimediale presso l'Università di Bologna, ha collaborato come web writer e redattrice freelance con festival e riviste online. Dal 2012 lavora come Copywriter presso Diaframma Advertising.

Nicoletta Cocchi è Direttore Creativo alla Lorenzo Marini Group. Inizia come autore in RAI, passa poi a lavorare in pubblicità per clienti quali Volkswagen, Audi, Danone, Hotpoint Ariston, Barilla, Fiat, Kraft, Kellogg's, P&G, Breil, General Foods, Telecom, Adidas, Colgate, DeBeers, J&J, L'Oreal, Telecom, Vodafone. Precedenti agenzie: DDB, Leo Burnett, Young & Rubicam, JWT, Saatchi&Saatchi.

Gaetano De Marco è Strategic Director di Grey United (WPP Group), dove segue il coordinamento strategico di Sky, ExpoMilano e lo sviluppo del New Business. Ha lavorato per i network Interpublic e Publicis collezionando più di 50 brand histories a livello nazionale e internazionale. Coordinatore scientifico, consulente e docente per Sole24ORE, Ninja Marketing, Bocconi, Fondazione Accademia.

Antonio Di Battista è Senior Copywriter in Saatchi & Saatchi. Inizia nel 2004 con il digital, ottenendo i più importanti riconoscimenti nazionali e internazionali, tra i quali il primo oro e bronzo italiano nei Cyber del Festival di Cannes e poi ancora LIA, ADCI, Webby, Japan Media Art. La sua esperienza prosegue nell'advertising tradizionale, con campagne per Enel, Renault, CEI, P&G e Toyota.

Valentina Di Leo – freelance, classe 1985 – svolge l'attività di consulente di comunicazione per politici, partiti, enti, associazioni, professionisti e piccole aziende, con particolare riferimento all'utilizzo efficace di web e social network. In ambito politico-elettorale ha lavorato per Matteo Renzi (nel 2012 e nel 2013) e per Achille Variati (2013).

Mauro Ferraresi è docente di sociologia dei consumi e insegna a Milano e a Ginevra. Ha scritto numerosi articoli e saggi dedicati al tema della pubblicità, della comunicazione, del linguaggio, del consumo, cercando di comprendere le nuove forme sociali che trasformano incessantemente i modi del nostro abitare nel mondo.

Filippo Ferraro, in Ogilvy&Mather da Aprile 2014 col ruolo di Head of Planning. Ha lavorato in DraftFCB (Head of Planning) e in TBWA e Leo Burnett (Senior Strategic Planner). Nella sua esperienza lavorativa parteci-

pa alle attività di new business e alla creazione delle strategie di posizionamento per clienti locali e internazionali tra cui McDonald's, Adidas, Apple, Wind, P&G, Nissan, Eni.

Fiorella Forneris, piemontese, street art writer. Art Director in Armando Testa dal 2011.

Emanuele Gabardi è Partner de I Chiocciodrilli, impresa di comunicazione culturale, e consulente di strategie di comunicazione. Ha lavorato in diverse agenzie, tra le quali Masius, NCK, McCann e JWT. Come professore a contratto ha insegnato pubblicità e marketing presso dodici atenei. È curatore e co-autore di libri sul planning strategico, la pubblicità e la comunicazione pubblica.

Emilio Haimann, Copywriter, fondatore di Hi!, Gruppo di comunicazione e autore di molte e famose campagne italiane e internazionali. Tra le cose preferite, oltre a scrivere per la pubblicità, c'è scrivere. E poi, andare per boschi, fare canottaggio e scappare il più lontano possibile.

Stefano Loreto, 45 anni, siciliano, laurea in Scienze economiche a Siena. Dopo 5 anni passati in Publicis come Strategic Planner della unit below the line, nel 2006 passa in Altroconsumo ricoprendo la carica di Marketing Manager. Appassionato e profondo conoscitore delle tecniche di direct response e degli strumenti di misurazione dei ritorni generati da azioni di comunicazione.

Francesco Lucchetta, laureato in Economia e Legislazione per l'impresa con specializzazione in consulenza, ha lavorato in diverse agenzie internazionali maturando un'esperienza di planning strategico su diverse discipline di comunicazione. Dal 2011 in Y&R Group, è oggi Client Leader Italia e Global Strategist per Barilla seguendo le dinamiche di sviluppo del brand in America, Asia e Europa.

Marco Mammino, Senior Account Executive Grey United. Comincia la sua carriera nel 2008 in JwT dove ha seguito campagne atl, btl e digital per brand internazionali come Nokia e Vodafone. Dal 2011 è in 1861 United dove, tra i vari clienti, segue lo sviluppo strategico e creativo di tutte le campagne integrate Vodafone.

Lorenzo Marini è un creativo e un imprenditore. Da 15 anni presiede un importante gruppo di comunicazione che si colloca tra le prime agenzie indipendenti italiane. Vive tra Milano e New York, dove ha aperto un'agen-

zia di branding, unico caso fuori dall'Italia. Scrive anche libri, arreda case, dipinge col bianco e ha condotto per Radio 2 il solo programma italiano sulla creatività.

Massimiliano Mascilongo, Junior Planner presso FCB da giugno 2013, ha cominciato il suo percorso formativo presso l'università IULM per poi specializzarsi in Accademia di Comunicazione dove ha conseguito il master in Marketing e Comunicazione. Nel corso di questi mesi ha maturato esperienza lavorando su progetti di comunicazione integrata apportando visione strategica e creatività.

Carlo Muttoni ha studiato graphic design a Milano. Master in Marketing e Film Production a UCLA, in California, dove lavora anche come creativo e giornalista freelance. Rientra in Italia come direttore creativo e passa poi all'ambito strategico. È Head of Planning in 1861 United dalla sua fondazione. Nel 2010 ha fondato Brandpowder, struttura autonoma che si occupa di comunicazione sperimentale.

Marta Pettenuzzo, 33 anni, è attualmente Integrated Campaign Manager di M&C Saatchi Milano dove è entrata nel 2011. In precedenza, ha lavorato in MIL, società specializzata in eventi corporate, ricoprendo il ruolo di digital communication specialist e presso Karpa Group, agenzia pubblicitaria spagnola con sede a Barcellona. Ha studiato Relazioni Pubbliche e Pubblicità alla IULM di Milano.

Giovanni Policastro è Direttore Creativo di Tiky Adv. È stato Art Director in FCA!, TBWA, Leo Burnett, DDB, Armando Testa, Red Cell per Audi, Barilla, Bialetti, Birra Moretti, Campari, Cariplo, Ferrarelle, Fiat Auto, Henkel, Hyundai, Ikea, Il Sole 24 Ore, Lamborghini, Mediolanum, Perugina, Rcs, Volkswagen. Dal 2009 è docente e consulente.

Jacopo Rodeghiero, 35 anni, è Amministratore Delegato di Regina Rossa. Ha coordinato campagne di comunicazione per clienti in ambito politico-istituzionale e per brand aziendali, due mondi che non considera poi così lontani tra loro e affronta con il medesimo approccio: "meglio meno, ma meglio".

Aldo Tanchis, Copywriter e Direttore Creativo in Pirella Göttsche Lowe, CPV, Roberto Gorla e Associati, DMBB, Gavino Sanna e Associati, BGS D'Arcy. Diverse sue campagne hanno vinto premi nazionali ed internazionali. Nel 2004 ha fondato com.unico, agenzia di pubblicità di cui è presidente. Narratore e saggista, si occupa di comunicazione culturale con il brand Letture/Visioni.

Ornella Vittorioso è Senior Strategic Planner in Leo Burnett Milano, dove è responsabile dello sviluppo strategico digitale di progetti di CRM e loyalty di P&G e di gestione strategica, trend scouting e sviluppo di architetture di brand, per altri clienti dell'agenzia tra cui Philip Morris International mercato EMEA. In precedenza è stata Senior Media Planner presso MediaEdge Group Milano.

Margherita Zobel, napoletana, nell'anima punk, nel cuore musicista. Copywriter in Armando Testa dal 2011.

Introduzione: un anno da dimenticare?

di Emanuele Gabardi

*Let's drink to the hard working people
Let's think of the lowly of birth
Spare a thought for the rag taggy people
Let's drink to the salt of the Earth
Mick Jagger/Keith Richards, Salt of the Earth*

È stato un anno strano il 2013. Ha visto l'uscita dal Parlamento di una presenza estremamente imbarazzante per il nostro Paese. Eppure, nonostante l'evidenza dei fatti, sono ancora molte le persone che gli danno credito.

Un anno che ha visto il successo di un movimento politico fondato da un comico ancora rancoroso per essere stato cacciato (ingiustamente, bisogna dirlo) dalla Rai e da Mediaset per *craxiana voluntas*¹.

Un anno nel quale le violenze verbali si sono sprecate sui siti e sulle pagine di Facebook: per attaccare giornalisti non allineati al nuovo Savonarola o per minacciare di morte una ragazza che vive grazie alla sperimentazione sugli animali.

Un anno nel quale i concorrenti di una nota trasmissione televisiva hanno pensato che Hitler fosse arrivato al potere nel 1948, o nel 1964 o, addirittura, nel 1979. Che gli Italiani non traggano lezioni dalla Storia si sa. Diversamente sarebbero più prudenti nelle loro scelte, a cominciare da quelle elettorali.

Ma occorre stupirsi quando si pensa che il 21,7% della popolazione italiana con più di 15 anni possiede al massimo la licenza elementare? Non è un dato di anni fa: a dircelo è il 47° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese, presentato ufficialmente il 6 dicembre 2013. È lo stesso Rapporto che ha definito la nostra una società sciapa e infelice.

Un anno da dimenticare, quindi, oltre che vissuto pericolosamente?

Forse, anche se è difficile credere alle sirene dell'ottimismo che ci vedono già uscire dalla crisi più pesante che il paese abbia dovuto affrontare

1. Per chi non lo ricordasse, nel 1986 Beppe Grillo, durante una trasmissione condotta da Pippo Baudo, aveva raccontato una barzelletta sui socialisti risultata molto sgradita all'allora Presidente del Consiglio, Bettino Craxi. Per sua fortuna, Beppe Grillo aveva da poco firmato un contratto multimilionario per la pubblicità dello yogurt Yomo.

dal dopoguerra. Le probabilità che anche il 2014 e l'anno che seguirà (e altri ancora) ci vedranno procedere zoppicando sono molto elevate. Ma, come affermerebbe chiunque veda la metà piena del bicchiere, meglio zoppi-care che procedere su una sedia a rotelle.

Dopo questa ventata d'allegria, parliamo di pubblicità.

Anche in questo campo, però, un consuntivo dell'anno 2013 non permette di essere ottimisti. Il mercato della pubblicità, secondo i dati Nielsen, ha subito una flessione del 12,3% e, per la prima volta, Internet, il mezzo che negli ultimi anni aveva dimostrato la maggior vivacità (resa ancora più evidente a fronte del calo di tutti gli altri), ha perso l'1,8% (tab. 1). Poca cosa rispetto alla pesante crisi della stampa periodica e quotidiana come del cinema. Ma un segno meno per Internet è denso di significati. Nel 2012 Internet si era dimostrato l'unico mezzo in crescita, con un +5,3%, anche se negli ultimi mesi era già in una fase negativa².

Non possiamo, inoltre, dimenticare che dal 2011 il totale degli investimenti è in continuo decremento e che la televisione, grande anomalia italiana, rappresenta tuttora più del 50% del totale della spesa pubblicitaria (il 53,6% nel 2012 e, addirittura il 55,0% nel 2013, secondo Nielsen).

Tab. 1 - Investimenti pubblicitari in Italia (migliaia di euro)

	2012	2013	Var%
Totale mezzi	7.304.790	6.408.583	-12,3
Quotidiani	1.115.917	898.324	-19,5
Periodici	695.187	528.726	-23,9
TV	3.917.531	3.526.829	-10,0
Radio	389.057	352.936	-9,3
Internet	510.677	501.692	-1,8
Outdoor	94.659	90.760	-4,1
Transit	105.574	97.328	-7,8
Out of Home TV	18.439	17.429	-5,5
Cinema	37.861	29.376	-22,4
Direct Mail	419.888	365.184	-13,0

Fonte: stima degli investimenti pubblicitari rilevati da Nielsen, ad eccezione dei quotidiani, dove si utilizzano i dati Fcp-Assoquotidiani per le tipologie locale, rubricata e di servizio e della radio dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assoradio per la extra tabellare

A proposito di anomalie italiane, non possiamo fare a meno di rilevare la situazione non propriamente brillante della penetrazione di Internet,

2. Fonte: Nielsen Watch & Buy Report, febbraio 2013, p. 9.

se paragonata agli altri paesi europei (tab. 2). Dietro di noi ci sono nazioni come l'Albania, la Bielorussia, la Bulgaria, Cipro, la Grecia (che ha comunque una penetrazione del 53%), il Kosovo, la Macedonia, la Moldavia, il Montenegro, la Romania, la Serbia.

Il fatto che per l'Italia il dato sia arrotondato alle centinaia di migliaia, mentre per gli altri paesi presi in esame il numero di utenti è riportato fino al singolo individuo, è un punto critico della nostra capacità nelle ricerche sui media³.

Tab. 2 - Penetrazione di Internet e Facebook nei cinque paesi della Comunità Europea con una popolazione superiore ai 40 milioni di abitanti

	Popolazione (stime 2012)	Utenti internet (al 30/6/2012)	Penetrazione internet %	Utenti Facebook (al 31/12/2012)	Penetrazione Facebook %
Francia	65.630.692	52.228.905	79,6	25.624.760	39,0
Germania	81.305.856	67.483.860	83,0	25.332.440	31,2
Italia	61.261.254	35.800.000	58,4	23.602.240	38,5
Spagna	47.042.984	31.606.233	67,2	17.590.500	37,4
Regno Unito	63.047.162	52.731.209	83,6	32.950.400	52,3

Fonte: Elaborazione su fonte Internet World Stats

Le difficoltà di questo “inverno del nostro scontento” si manifestano in tutti i campi e la pubblicità non fa eccezione. Prova ne è che il precedente libro di questa collana, relativo alle campagne del 2012, conteneva 28 casi. Quest’anno, a fatica e con tempi più lunghi, ne sono stati raccolti 18. E non certo per disinteresse da parte dei professionisti contattati, ma per oggettive difficoltà che ognuno di noi ha nel sottrarre tempo al poco privato che riusciamo a concederci.

Il periodo che stiamo attraversando è indubbiamente pessimo e l’uscita dal tunnel è ancora lontana. Nel frattempo la maggior parte degli Italiani si trova in condizioni di crescenti difficoltà economiche, rese ancora più sgradevoli e incomprensibili a fronte dei privilegi ottenuti immeritadamente

3. Nell’introduzione all’edizione italiana del libro di Saunders *The communication challenge. A practical guide to media neutral planning*, avevamo riportato i numeri di utenti internet al 31/12/2011. È stupefacente che, a distanza di sei mesi, mentre i dati riguardanti gli altri paesi sono stati modificati, quello dell’Italia è rimasto immutato (Gabardi E., Ferrari F. (2012), *Introduzione all’edizione italiana*, in Saunders J. (a cura di), *La sfida della comunicazione. Guida pratica al planning della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, p. 16).

da pochi e dalla piaga della corruzione, che ha superato quanto accadeva ai tempi di Tangentopoli. Le aziende licenziano, altre falliscono, nelle famiglie si tagliano le spese alimentari e quelle per la salute. La scuola e l'università vengono umiliate da politici incompetenti.

In questo disastro, milioni di Italiani si danno da fare, lavorando di più e guadagnando meno, tra mestieri precari e pensioni indecenti. Ma non si arrendono. Non possono farlo.

Anche la pubblicità, che è parte attiva della realtà sociale nella quale vive, è specchio di questa situazione. Non è un caso se in questo libro sono presenti due campagne che raccontano il momento difficile che stiamo vivendo. I “Guerrieri” della campagna Enel portano alla mente il “sale della Terra” ai quali levano i calici Mick Jagger e Keith Richards⁴, e sembrano essere tanti esempi del *Working Class Hero*⁵ di John Lennon, ai quali è necessario aggiungere anche i White Collar Hero.



Figg. 1-2 - Due soggetti della campagna “Bella ciao” di Piazza Italia

4. Non a caso, *Salt of the Earth* venne cantata da Mick e Keith al Concerto per New York City, tenuto al Madison Square Garden il 20 ottobre 2001, in onore dei pompieri e dei poliziotti per il coraggio e il sacrificio dimostrato durante l'attacco al Trade World Center dell'11 settembre.

5. Famosa canzone di John Lennon del 1970.

Non c'è un dato Istat che possa dirci quanti siano i “Guerrieri” in Italia, ma non sono certo pochi. E molti di loro sono giovani, così ben descritti nella campagna di Piazza Italia, uscita nel febbraio 2013. I giovani e la necessità di emigrare per trovare non solo lavoro, ma anche rispetto, sono invece il tema della campagna di fine anno di Piazza Italia, che non è descritta nel libro, ma della quale sono inseriti due soggetti in questa introduzione (figg. 1-2).

A questa generazione le cui qualità scopro giorno dopo giorno in aula, a queste ragazze e ragazzi tutt'altro che sciapi, che hanno pieno diritto di vivere dove loro aggrada, di trovare un lavoro in sintonia con i loro studi e di essere correttamente retribuiti, è dedicato questo libro.

Ringrazio tutti i “Guerrieri” che hanno sacrificato il loro tempo libero per realizzare questo libro. Un ringraziamento particolare a Mauro Ferraresi per il suo saggio conclusivo.