



TENDENZE - IN LIBRERIA

# Se l'Italia lascia il segno... sbagliato



di Roberta Masella

À VOLTE, QUANDO LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE NAZIONALI FALLISCONO, QUELLE LOCALI RIESCONO AD AVERE SUCCESSO, INDIPENDENTEMENTE DAL BUDGET A DISPOSIZIONE. L'ATTENZIONE ALLE PECULIARITÀ DEL TERRITORIO DI QUESTI ULTIMI LAVORI È PRESENTATA IN UN VIAGGIO CHE TOCCA VARIE REGIONI ITALIANE



Siamo o non siamo nel Paese dell'arte, dei poeti, pittori, commediografi, di scrittori, designer, stilisti? Sorge spontanea - ma non troppo - la domanda: ma oltre a noi, chi lo sa? Sì, perché sembra proprio che il BelPaese sia alquanto inefficiente nel promuovere al mondo le proprie qualità e bellezze. I problemi di comunicazione si riscontrano in diversi settori, a cominciare da quello della filatelia (riusciamo a produrre i francobolli più brutti d'Europa) per finire con la pubblicità. Emanuele Gabardi, nel volume *Regioni e province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica* prende in analisi i problemi di comunicazione che l'Italia ha manifestato negli ultimi anni: la quasi totale assenza di appeal e le disastrose proposte di loghi

e campagne pubblicitarie assolutamente non coerenti con un Paese che non soltanto merita di più, ma è oltretutto ricco di professionalità creative. Scrive Josep Ejarque: "ogni destinazione deve possedere un marchio riconoscibile e significativo con cui possa firmare tutta la sua comunicazione [...]. Il marchio non è una sorta di atto dovuto, che si deve avere perché lo hanno tutti: deve essere studiato con grande attenzione perché deve creare nel turista la percezione che si desidera della destinazione" (La destinazione turistica di successo. Marketing e management, 2003, p. 208). Emanuele Gabardi - docente universitario e responsabile della collana Casi di comunicazione di cui fa parte il testo - sembra davvero divertito mentre constata che con tutta probabilità nes-

suna delle amministrazioni degli anni scorsi ha consultato il suddetto volume, o qualsiasi altro manuale di comunicazione. La pubblicità turistica italiana, per molti anni, ha peccato di scarsa creatività, dando vita a spot banali, talora dispersivi e perciò simili ad 'annunci catalogo' incapaci di incentrarsi su un tema specifico, nonostante la vasta offerta del nostro territorio. Lo stesso disappunto non si riscontra, però, quando si analizza la situazione a livello locale. "Da anni l'Italia non sa fare campagne pubblicitarie per il turismo, spesso scadenti o inutili, ma al contrario la nostra ricerca evidenzia come sia più efficace la comunicazione portata avanti da regioni e province", spiega l'autore. Per un felice e inaspettato bilanciamento, alcune delle più brillanti campagne



pubblicitarie, nate nello stesso periodo di altrettanto deprimenti campagne a livello nazionale, sono state realizzate per regioni e province. Sarà pure sorprendente, ma in effetti è sintomo della sempre maggior attenzione nella comunicazione delle amministrazioni locali che hanno saputo fornirsi di strumenti, persone, consulenti e strutture professionali, sia interne che esterne, desiderose di provare linguaggi, segni, narrazioni in grado di catturare l'attenzione dei potenziali turisti, rammentando o modificando ove necessario le peculiarità visibili e invisibili di un territorio: col risultato di trasformarlo in un potente brand. Un momento di rottura è rappresentato dalla pubblicità della regione Marche, girato da Giampiero Solari: la scelta di Dustin Hoffmann come attore protagonista, intento a recitare 'L'infinito' di Giacomo Leopardi, rende lo spot un efficace esempio di comunicazione. Tra i nuovi trend di pubblicità turistica si ha, in primis, la ricerca dell'ironia, già presente negli spot del Trentino (2001) e della Puglia (2008), e di cui sono ottimi esempi le recenti campagne stampa delle province emiliane di Piacenza e Ferrara, rispettivamente basate sul gioco di parole e sulla presenza di soggetti ossimorici. Altro recente trend comunicativo è il fashion, di cui è modello esemplare lo spot della Toscana, con protagonista la modella

Marta Cecchetto sulle celebri note di 'Voglio vivere così', del tenore Ferruccio Tagliavini. Altrettanto riuscita è la pubblicità della Campania, la quale, per recuperare la propria immagine dopo la nota emergenza rifiuti, impernia lo spot sul concetto di piacevolezza: quattro modelle sfilano sullo sfondo paesaggistico campano e il claim 'Così bella che è vera' suggella l'intera atmosfera. L'analisi di queste case history dimostra come si possa fare branding a scopo promozionale turistico, prescindendo dall'ampiezza del budget a disposizione, per concentrarsi su un'idea originale e, quindi, vincente. Dopo un incipit divertente e colloquiale Gabardi attacca con i vari esempi regione per regione, toccando: Alto Adige, Campania, Piemonte, Puglia, Toscana, Provincia di Ferrara e Provincia di Piacenza. "Per quanto riguarda il caso piacentino - insiste Gabardi - sono apprezzabili il ricorso alla leggerezza narrativa e i testi invitanti e ironici". Anche l'azione di marketing territoriale sviluppata da Gasp e indirizzata alle stazioni della metropolitana di Milano risulta tra le meritevoli di essere menzionate per la propria efficacia.

*Emanuele Gabardi, Regioni e province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica, FrancoAngeli, 2011, pagg. 160, 19 euro*

NON C'È UN MOMENTO DI ROTTURA E RAPPRESENTATO DALLA PUBBLICITÀ DELLA REGIONE MARCHE, GIRATO DA GIAMPIERO SOLARI: LA SCELTA DI DUSTIN HOFFMANN COME ATTORE RENDE LO SPOT UN EFFICACE ESEMPIO DI COMUNICAZIONE