

Parte la gara finale della comunicazione prima del voto. Il miglior sito è quello del Pd, ma non basta

Elezioni, un'escalation di marketing

Dai toni pacati iniziali ai colpi di teatro: tutto in nome del target

DI VALENTINA GIANNELLA

Una campagna elettorale «ad alto tasso di testosterone». Un'involuzione dei modi da gentleman a inquisitori con tanto di programmi altrui distrutti sulla pubblica piazza per «ovvi motivi di marketing». Campagne già viste, a base di faccioni sorridenti, ma con il volto di Berlusconi grande assente in affissione anche se, pare, «ritornerà al momento giusto». Fini che vuole rassicurare gli elettori di An sul loro scioglimento nel Pdl e che invece pare più il testimonial di «una compagnia assicurativa». Slogan cavalcanti con poco coraggio o troppo sovrapposti tra i due schieramenti principali.

Oggi comincia la seconda fase, quella a liste chiuse, della campagna elettorale per il voto del prossimo 13 aprile e pubblicitari e addetti ai lavori fanno il punto della situazione. In attesa dei fuochi d'artificio finali che, prevedono tutti, non si faranno attendere molto.

Troppi sondaggi, poca ricerca. Candidati premier in primo piano, soprattutto sui manifesti, ma con un'assenza che si fa notare. «La faccia di Berlusconi è sparita dalle strade delle città italiane», sottolinea **Pietro Dotti**, amministratore delegato dell'agenzia pubblicitaria JwT. «La comunicazione del Pdl ha voluto dare la priorità a uno slogan che incarna bene il sentiment dei suoi potenziali elettori, di coloro che si immedesimano nel «Rialzati Italia!». Il volto di Fini, che invece compare nei manifesti, ha uno scopo ben preciso: «Rassicurare gli elettori di Alleanza nazionale attraverso il claim: «C'è Alleanza», all'interno del Pdl». Ma quando il volto di Fini compare, «il messaggio è chiaro e rasserrenante», quando invece rimane solo il claim, «tutto rimane più criptico e fumoso».

Oltre alla scomparsa del volto di Silvio, le novità più evidenti in questa tornata elettorale per Dotti sono «la semplificazione, dai programmi alla comunicazione dei due leader, ma anche il tono moderato e rispettoso de-

gli esordi di questa campagna». Toni buonisti che sono già stati abbandonati da Berlusconi nel momento in cui ha strappato il programma del Pd. «Eppure era un buon inizio», prosegue Dotti, perché rispettava la prima regola della pubblicità: «Spiazzava l'elettore: la sinistra che non parlava

male di Berlusconi e lui stesso che non faceva il gradasso, con battute e toni graffianti. Ha addirittura abbandonato il palchetto singolo per scendere idealmente in mezzo al pubblico. Una sorpresa».

Altra novità: la forte overlap, come si dice in gergo pubblicitario, ovvero la sovrapposizione tra contenuti e comunicati dei due principali schieramenti: «Entrambi che vogliono proteggere la famiglia, il lavoro, garantire la sicurezza. Diciamo che in termini di forma la comunicazione elettorale è molto cambiata, ma non in termini di sostanza: è sempre la solita storia». E da pubblicitario abituato a ragionare di comunicazione per i principali player del mercato che, spesso, hanno una forte sovrapposizione di servizio e prodotto con il concorrente diretto, che consigli può dare a Pd e Pdl? «La prima regola per evitare l'overlap», suggerisce Dotti, «è scegliere un buon cavallo di battaglia, uno slogan efficace, e cavalcarlo senza paura fino in fondo. La telefonia mobile insegna. E in questo caso Berlusconi è stato più bravo. Veltroni è partito con un promettente «Si può fare» che poi però nel corso della campagna si è perso un po' per strada, è stato più volte sovrapposto o sostituito da altri slogan. E la sensazione è che invece di «Yes, we can» in stile Obama passi per un più romanesco «se po' fa». Certo, capisco che le esigenze della politica non sono le stesse del commercio: il target, gli elettori, seguono percorsi diversi e hanno tempi diversi di reazione: le campagne vanno continuamente ricentrate. Ma quello che manca ai partiti italiani è una vera cultura della comunicazione: fanno sondaggi ma non ricerche, non hanno idea di quello che voglia il loro potenziale target ma solo di come si muovano le sue preferenze a campagna iniziata. Forse questa volta non c'è stato neanche

il tempo materiale per farlo, ma la politica italiana dovrebbe tenere conto della necessità di avvicinare la comunicazione in modo più scientifico e preparato».

Sorpresa, finalmente si parla di contenuti. «Quest'anno», secondo il direttore dell'Istituto di studi della pubblica opinione presso l'Università di Milano **Renato Mannheim**, «colpisce che i toni siano più spostati sui contenuti che sulle accuse personali. Gli equilibri iniziali di questa campagna», spiega Mannheim, «erano molto meno conflittuali rispetto al passato. Certo, oggi questi equilibri sembrano già rotti (il famoso «strappo» di Berlusconi, ndr) ma si è comunque rimasti sui programmi, non si è ancora scesi sul piano

personale». Anche perché non corrisponderebbe all'immagine che i due principali candidati si sono scelti per questo giro elettorale: «Veltroni il nuovo, Berlusconi il saggio con esperienza». E la corsa a dichiarare i presunti spostamenti di intenzione di voto degli italiani, funzionano ancora in comunicazione? «Certe dichiarazioni sono poco corrette scientificamente ma servono sempre, perché stare sul carro del vincitore aiuta a dare un'indicazione di voto a una parte di indecisi».

Lo strappo del programma? Marketing puro. E «una campagna ad alto tasso di testosterone» quella in corso secondo **Giancarlo Di Nunzio**, fondatore della società di marketing politico-elettorale Euro Quorum: «Basti pensare agli slogan e ai proclami che si sentono: da «Rialzati, Italia!» a Veltroni che ripete: «Il Pd cresce, il Pd rimonta». E il volto di Berlusconi? «Ricomparrà, in fondo la campagna elettorale vera e propria comincia solo domani (oggi per chi legge, ndr). I manifesti con Fini, intanto, sembrano più quelli di una compagnia assicurativa. Sono simpatici invece quelli di Di Pietro».

Tra i siti internet, a vincere è quello del Pd, www.partitodemocratico.it: «Perché è il più moderno, agile e completo. Quello del Pdl è brutto, quello di An

è rimasto come prima». E un buon sito internet sposta voti? «No», risponde Di Nunzio, «da questo punto di vista non serve, ma aiuta a informare chi ha già scelto».

Per quanto riguarda i toni della campagna, Di Nunzio non ha dubbi: cresceranno. Ma non per una sorta di ineluttabile entropia del *savoir faire*: «Per un calcolo di marketing preciso: all'inizio della campagna i guanti bianchi sono stati indossati per parlare a un target attento e selezionato. Man mano che aumenta l'esposizione mediatica

dei contendenti e le elezioni si avvicinano, occupando molto più spazio e raggiungendo un pubblico massificato, il tono si adegua un'altra volta al target. Ben venga a tale scopo allora il gesto clamoroso, come quello che ha

fatto Berlusconi strappando il programma. È il segno che stiamo entrando nel vivo della campagna elettorale. Tra un paio di settimane, cominceremo a vederne delle belle».

Par condicio da rivedere.

Intanto, aspettando i fuochi d'artificio finali, la fine dell'era dei segretari di partito e i premier che si sono messi in viaggio tra gli elettori, secondo il presidente del Club delle relazioni esterne (associazione che riunisce oltre 100 soci tra comunicatori di realtà private e pubbliche) **Maria Pia Caruso**, «potrebbe portare a un effetto più diretto, più immediato della campagna nei confronti del cittadino». E oggi, spiega Caruso, che è anche dirigente di gabinetto presso l'Autorità per la garanzia nelle comunicazioni e ha coordinato ieri sera un convegno dal titolo "Comunicazione politica. Ecco le nuove regole per i media", «forse la legge del 2000 sulla par condicio ha bisogno di essere rivista alla luce della nuova struttura politica italiana».

Fondamentale, per Caruso, è che i partiti facciano propri alcuni dei principi strategici privati, per primo quello dell'approccio strategico 365 giorni l'anno, non solo lo sforzo promozionale in corrispondenza di alcuni picchi come quelli elettorali. «Perché almeno l'80% del risultato», spiega Caruso, «dipende da quel lavoro quotidiano continuo e coerente».