

## Publicità... con buona pace

Di Mario Morales

Soprattutto con buona pace di quelli che, ancora oggi pensano che far pubblicità ad attività di carattere umanitario sia disdicevole e 'poco fine'. Molto più disdicevole che quella per l'alcool o per le sigarette.

Come dire: molto meglio pubblicizzare la sicurezza della morte piuttosto che una giusta e legittima speranza di vita. Sarà che il nostro paese affonda le sue radici sulla cultura ipocrita del dolore come premio, ma è certo che il 'si fa ma non si dice' è un modello difficile da superare. Il tutto per una sorta di antico quanto antistorico vissuto cripto-cavalleresco per cui alle cose 'serie' non si deve dare pubblicità, ma è meglio trattarle in luoghi più votati alla privateria come i salotti, più o meno caritativi, o le accolite di amici degli amici.

E così i Medici, gli Avvocati e in genere le categorie professionali riconosciute in un Albo, non possono adire alla pubblicità come mezzo di informazione, se non passando per la censura degli ordini. Evidentemente parte del Medio Evo ci convive ancora accanto infrattato tra megabit e SMS. Poi, nella realtà, con il sistema furbesco degli aggiramenti levantini tutti fanno tutto e qualche volta anche peggio; ma non la pubblicità. La pubblicità 'non sta bene'.

Ed ecco finalmente un lampo di luce con un' organizzazione umanitaria seria, non governativa e soprattutto non condizionata, se non dai propri sostenitori, che sceglie di farsi la sua pubblicità; senza le consuete mezze misure e ipocrisie fuori dal tempo reale; pervicacemente abbarbicate all'ottocento codino che tutti vorremmo aver superato.



Una campagna vera, fatta da un'agenzia vera; con una brava strategia creativa ed un piano media che si rispetti. Qualche notizia: l'idea creativa è di WLF, l'Agenzia del gruppo Brand Portal, mentre il media planning è stato affidato all'Agenzia Piano!

Il soggetto di comunicazione, forte, sintetico, coraggiosamente autoreferenziato (finalmente) è firmato da Paolo Guaitani (copy) e Sergio Spaccavento (Art); che hanno lavorato con la direzione creativa di Paolo Torchetti e Oscar Morisio. Un'azione di comunicazione nella quale emerge una grande attenzione per la 'peace brand', con un messaggio chiaro, sintetico e rigorosa, quasi testiano, che non inventa nulla; se non ciò che è già metabolizzato come vissuto di massa e pienamente accettato dalla gran parte del target 'donatore'.

Cocktail felice, con spruzzo d'arcobaleno, sintesi di pace nel senso di quiete dopo la tempesta e di iride come 'luce mondiale'.

Un messaggio che emerge con naturalezza in molte case ed in diverse anime tradizionalmente contrapposte, dal movimento dei focolarini, ai disobbedienti dei centri sociali, dalla Comunità di S.Egidio ai no global di Eviane. Tutti insieme appassionatamente attorno ad una speranza di pace che non ha mai avvicinato come ora i giovani di ogni credo e ideologia. Un buon matrimonio quindi quello tra la E di Emergency e la bandiera della pace. Un matrimonio che per una volta ha come testimone gradito la pubblicità e questa mi sembra davvero una buona notizia per tutti.

Pace e bene.