

Poste Italiane: advanced advertising

Di Mario Morales

Le feste di Natale sono vicine. Campanellini, stelline luminose, misti ad autobombe e proiettili traccianti, si mischiano ai profumi di pandori e panettoni gonfi di burro e di promesse.

Uno scenario tanto contraddittorio e pieno di riflessioni che può condizionare persino un vecchio lupo spelacchiato come me.

Volevo infatti scagliare un dardo contro la comunicazione di Natale a tre anni dopo il primo millennio e berciare i miei strali per dire che è sempre più dolciastra ed appiattita su se stessa; senza idee e motivazioni strategiche se non quelle della quantità, dei testimonial e del 'marketing interrupt'; ma non lo farò. Volevo arrabbiarmi con la campagna televisiva SKY per aver arruolato Babbo Natale all'Accademia militare, ricordandoci che il modello guerriero è ahinoi nel DNA predatorio dell'uomo. Mi chiedo tra l'altro se qualcuno penserà di arruolare anche la Befana. Per la parità, mica per altro. E qui ho preferito glissare. Sono persino entrato in crisi quando ho scoperto che tra Megan Gale e il molosso parlante di TIM - il secondo ad essermi più simpatico e stimolante... Ma, anche qui ho evitato di approfondire le motivazioni.

Poi ho sentito il richiamo delle renne, ho deciso di fare il bambino bravo e consegnare i miei appassionati e sinceri complimenti ad una entità aziendale più spesso criticata che altro...

Si tratta delle Poste Italiane che almeno dal punto di vista della comunicazione e dello sviluppo della brand dimostrano tutta la loro voglia di nuovo.

Una operazione che viene da lontano e che sta crescendo con la giusta armonia. Sembra quasi di assistere ad uno spettacolo pirotecnico giallo-blu. Una partenza con qualche botto medio alto, un avvio di mantenimento forte, continuo e soprattutto coerente con gli obiettivi e adesso, per fine 2003, una campagna integrata multicanale e multiservizio così tanto orientata su tutti i segmenti da diventare generalista. Una strategia di comunicazione che lancia alcuni nuovi prodotti fortemente innovativi e insieme impone la brand di Poste Italiana come vitale e istituzionalmente credibile.

Comunica così meno 'ente burocratico e stantio' e più 'protagonista di mercato', in una realtà sempre più attenta alla customer satisfaction e nel caso Poste Italiane anche al Cliente interno.

Non so poi, e poco m'interessa se non come cittadino fruitore di servizi, quanto la promessa sia coerente con la realtà oggettiva e con il vissuto del 'consumatore' di servizi postali, bancari o finanziari; ma questa è un'altra storia.

La comunicazione si snoda su diversi media: la divertente campagna televisiva 'Paguri' che lancia la carta prepagata con uno spirito 'vanziniano' che ne evidenzia l'utilità oggettiva, facendone dimenticare il carattere decisamente chip (la carta dei poveri, che peraltro sono in forte aumento).

L'altro prodotto che va in affissione su poster e stendardi, punta alla decisa concorrenza con uno dei core business di Western Union. Si tratta di 'Moneygram' un sistema per il trasferimento di denaro dall'Italia all'estero, legato ad una promozione che offre all'utilizzatore una carta telefonica per traffico voce.

Ma la campagna Poste-Moneygram rappresenta qualcosa in più. Qualcosa che, a mio modesto avviso, meriterebbe di entrare nella storia della pubblicità in Italia. E' la prima volta infatti che il mondo della pubblicità nostrana lancia una grande campagna nazionale nella quale il soggetto di riferimento è direttamente l'universo degli extracomunitari. Una scintilla in avanti che fa emergere ufficialmente questa categoria di mercato, promuovendola nel ruolo di 'consumatore a tutti gli effetti'.

SOLLETICOM



La campagna sviluppata in quattro lingue (italiano - francese - inglese - Rumeno) si rivolge direttamente ai lavoratori extracomunitari presenti in Italia per invitarli a servirsi delle Poste Italiane allo scopo di spedire il denaro guadagnato nel nostro paese ai parenti in patria.

Le immagini ci mostrano una bella signora rumena con il suo bambino in braccio e altri quadretti familiari che rappresentano la parte indiscutibilmente buona, utile e

produttiva del fenomeno immigrazione. Un messaggio che va molto al di là del semplice marketing per diventare sociologia. Un bel regalo-messaggio per tutti i pubblicitari e markettari vari che negli ultimi anni hanno coltivato solo il giardinetto del gatto e la volpe nella speranza, peraltro vana, che seminando monete d'oro si possa raccogliere la felicità firmata.

Con un augurio a tutti per un 2004 di pace...a partire da noi.

Perché come diceva S. Maria Teresa di Calcutta: 'Sono tante gocce che fanno il mare'.