

Saatchi&Saatchi: "Intaccare l'indifferenza, vera minaccia nel mondo"

La filosofia del grande "lovemark" che ha realizzato numerose campagne sociali con le maggiori organizzazioni internazionali e che fino al 13 luglio è in mostra a Spoleto: "35 anni di campagne che non avremmo mai voluto fare"

SPOLETO – La pubblicità sociale deve far leva su una singola idea inaspettata e non sullo shock. Nessuna formula magica, solo capire le condizioni, il contesto in cui va ad attecchire e gli ostacoli che può trovarsi di fronte, come per la creazione di una campagna di un qualsivoglia sapone o automobile. Quel che conta è intaccare l'indifferenza, vera minaccia nel mondo. Per far questo, far leva sull'emozione è la strada maestra, perché ha un vantaggio: la ragione porta a trarre una conclusione, l'emozione porta a un'azione.



Kevin Roberts

E' questa la filosofia di Saatchi&Saatchi. Del suo responsabile nel mondo, Kevin Roberts, e della sezione italiana dell'azienda, il cui motore e cuore è stato Paolo Ettore, di recente scomparso (ora il figlio Andrea ne prosegue l'eredità, insieme a Fabrizio Caprara e Jonathan Grundi che sono gli amministratori delegati dell'azienda). In Italia Saatchi ha due sedi, a Milano e a Roma, con un totale di 230 persone. Un "*lovemarks company*" prima che un'azienda, come la S&S ha spiegato l'altro giorno a Spoleto dove, nell'ambito del 51mo Festival dei due mondi, ha inaugurato "Saatchi&Social. 35 anni di campagne che non avremmo mai voluto fare", in mostra nella città umbra fino al 13 luglio.

"Cos'è un *lovemark*? Un prodotto o un servizio per il quale le persone provano un attaccamento che va al di là della ragione. Un *lovemark* appartiene a tutti e usa le idee e le emozioni per stabilire relazioni felici e durature con il consumatore... Cerchiamo di creare "*emotional connections*" con le persone. Per questo non usiamo solo mezzi tradizionali, ma qualsiasi strumento disponibile a stimolare i sensi, *sight*, *sound* e *motion*: il nostro 'SiSoMo'.

A Spoleto si può vedere la raccolta di oltre 100 annunci sui temi della comunicazione sociale realizzati da Saatchi&Saatchi negli ultimi 35 anni in Italia e nel mondo, in collaborazione con le più importanti agenzie e organizzazioni per i diritti dell'uomo, per la salute, per l'ambiente, da Medici senza frontiere a Greenpeace, dal Wwf a Trenta ore per la vita, da Unicef a Saman, da Pubblicità progresso a Tuttiascuola, dalla Comunità di Sant'Egidio al Movimento consumatori, e poi Regioni e enti locali. Tutte campagne di grande impatto emotivo.

Una raccolta di questo genere era stata realizzata per la prima volta 20 anni fa a palazzo delle Esposizioni a Roma. Ora, la mostra dei 35 anni si fa itinerante: dopo l'esposizione a Ginevra di maggio scorso e dopo Spoleto, la mostra verrà allestita a ottobre ad Atene, "arricchendosi sempre di nuovi contenuti".

Nuove idee invece saranno riproposte a Spoleto anche per il 2009: è fresca la notizia di una convenzione tra Saatchi&Saatchi e il Festival di Giorgio Ferrara per rendere stabile la presenza del "lovemark" nella manifestazione. Una volontà ribadita anche dal ministro dei Beni culturali Bondi per bocca del suo capo di gabinetto, Salvatore Nastasi: "Il finanziamento pubblico alle manifestazioni e agli spettacoli dovrebbe anche tendere al risultato di far riflettere".

Andrea Ettore ha spiegato cos'è per lui fare comunicazione sociale: "Crescendo si scopre di avere due mani, una per aiutare noi stessi e una per gli altri, l'opportunità di rendere il mondo migliore".

Ha proseguito: "A Spoleto, luogo caro alla mia famiglia e dove mio padre ha avuto tanti incontri, porteremo temi utili al valore dei cittadini: tengo a precisare che le campagne sociali si rivolgono non ai consumatori ma ai cittadini, fanno leva su questa dimensione importante".

Da non dimenticare che è l'Inghilterra l'antesignana della comunicazione sociale efficace: fin dal lontano 1946 lì si realizzavano campagne sociali con una regia e una storia, capaci di *emotional*

connections, che dimostravano la spiccata vocazione degli inglesi in questo campo.

Ettore ha mostrato le nuove campagne di Saatchi&Saatchi. Di forte impatto quella contro l'uso della cocaina: un giovane si chiude nel bagno di un locale e ciò che sniffa è il suo stesso cervello, grumi di carne e sangue, tirato fuori da lui stesso dalla sua scatola cranica.

Dritta allo scopo anche quella intitolata "Pizza" e realizzata con l'Associazione italiana persone Down e sostenuta dalla casa di produzione Fendi e dal Gambero Rosso: con il sottofondo di una famosa canzone napoletana scorrono veloci le immagini di persone che impastano, e al termine della carrellata la scritta: "Siete riusciti a riconoscere i lavoratori con sindrome di Down? Noi no".

A Spoleto sono stati anche premiati i vincitori del concorso "Paesaggi italiani: una questione di rispetto", rivolto a giovani creativi, che S&S ha indetto con la direzione generale per l'architettura e l'arte contemporanea del ministero per i beni e le attività culturali e con il patrocinio del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della presidenza del Consiglio dei ministri. Il tema sarà diverso ogni anno e la borsa di studio è intitolata alla memoria di Paolo Ettore. Quest'anno se la sono aggiudicata Mirko Cetrangolo e Jacopo Colò, studenti di Scienze della comunicazione a Milano, che trascorreranno sei mesi di stage nel reparto creativo di Saatchi&Saatchi. La loro idea propone l'analogia tra il gioco e la rovina del paesaggio con l'avanzare, senza scrupoli e lungimiranza, della cementificazione che sta devastando, dal Nord e Sud, le nostre città: "Un gioco nel quale perdiamo tutti".

La mostra Saatchi&Social è visitabile fino al 13 luglio nel complesso di San Nicolò dalle 10 alle 18. Ingresso libero. (ep)

© Copyright Redattore Sociale



[Stampa questo articolo](#)