

L'INCHIESTA I nuovi (e vecchi) linguaggi al tempo della depressione dei consumi. Come i creativi veneti tentano di rianimare le aziende

DIARIO DELLA CRISI

VENEZIA — Sogni da spot, ma in svendita. La pubblicità ai tempi della crisi, nel Veneto si trasforma, reinventa messaggi, cambia pelle e strategia. Prende per mano le aziende e tenta di trascinarle fuori dalla tempesta dei consumi in picchiata, affrontando lo spauracchio dei soldi che non ci sono. La scommessa è farcela o affondare. «Questa crisi è anche un'opportunità, sopravvivono solo i migliori», fa notare Renzo Di Rienzo, creativo trevigiano, ex di «Fabbrica», che adesso ha aperto la «Heads Collective» a Treviso. «Dobbiamo essere più efficaci, ma spendendo meno», spiega. Così il messaggio punta sull'emozione conveniente, l'evasione low cost.

Al sogno non si rinuncia

«Al sogno non si rinuncia, ma dev'essere accessibile a tutte le tasche», fanno sapere dalla New Company di Padova. «Si comunica la sostanza, insieme alle suggestioni», precisa Andrea Jaccarino, creativo veneziano. Effetto-choe, mixato ad allusioni maliziose, immagini sensuali più o meno esplicite, con il sesso che tira sempre. E messaggi in cui «convenienza», «gratis», «risparmio» diventano ritornelli scanditi, che entrano nella testa e non se ne vanno più. «Fidati, te la do gratis», strilla a caratteri cubitali un cartellone affisso in tutto il Veneto da cui occhieggia una ragazza avvenente. Impossibile non restare catturati. E leggere il resto: «la montatura», dice il messaggio, nella riga sotto. L'oggetto della comunicazione è un gruppo che vende occhiali con negozi nel Trevigiano e nel Bellunese.

Ancora una donna in primo piano, anzi il suo «lato B» scoperto e tornito, per reclamizzare l'offerta speciale di un centro fitness: «Ce l'hai? Mostralo». Il riferimento è a un sedere perfetto. L'accento nella convenienza subito dopo: 1,95 l'iscrizione in palestra (al giorno). Stupire, catturare, convincere. «Marketing serrato, basato sulla concretezza - questa la nuova ricetta secondo Paola Meneghini, dell'omonima agenzia di Vicenza - Non si può sbagliare. Le aziende del Veneto oggi si sono rese conto che senza pubblicità non sopravvivono». La Meneghini ha pure pensato a trovare nuove entrate per i clienti. Si è inventata i cartelloni pubblicitari dentro gli ospedali. «E' un introito in più con cui le aziende ospedaliere del Veneto riescono a sopravvivere ai tagli della sanità, finanziando ad esempio le panchine in giardino, il notiziario aziendale, o il bilancio sociale».

Cavalcare la crisi

Cosa fa la differenza? «Sfruttare la crisi in maniera commerciale - incalza Andrea Jaccarino - si comunica la sostanza, ma con suggestione». Perché al sogno nessuno rinuncia. Anche chi rimpicciolisce i vestiti, fa la spesa negli outlet e non arriva alla terza settimana con lo stipendio. «Però al ristorante almeno una volta alla settimana ci va, è un luogo sociale, il veneto deve farsi vedere. Magari non paga le bollette ma alla cena fuori o alla vacanza non rinuncia - spiega Angelo Boccato, psicologo, docente all'Università di Padova, facoltà di sociologia - Ogni indagine Censis rivela che ristorazione e viaggi crescono, la borghesia veneta si è trasformata nei nuovi poveri, che però hanno una scolarizzazione più alta dei vecchi poveri, soffrono la loro condizione. E come rivalsa sociale frequentano luoghi d'immagine».



Maliziosi
Messaggi maliziosi ed evocativi. Gli spot che si notano di più utilizzano il corpo femminile abbinato a slogan a doppio senso (Foto Gobbi e Balanza)



Sogni in svendita
La prima puntata dell'inchiesta sul Veneto ai tempi della crisi, analizza i nuovi linguaggi con cui la pubblicità s'inventa metodi per sostenere le aziende. Cambia l'approccio del consumatore e quello dei creatori di suggestioni

Sogni low cost e sesso
Gli spot dei pubblicitari per tornare a comprare
Il ritornello «gratis» e l'acquisto fidelizzato «Ma la parola d'ordine oggi è concretezza»

Marco Franzoso, scrittore padovano e creativo titolare dell'agenzia «Lino», rivela: «Oltre al bello slogan e alla foto ad effetto, bisogna rassicurare. Non basta sedurre il compratore, va mantenuto e fidelizzato. Per questo spopolano i new media come internet, dove il rapporto diventa interattivo. Attraverso la rete si parla a numeri enormi di individui, soprattutto la fascia degli adolescenti, che snobba la tivù e passa le giornate attaccata al computer. Basta pensare al fenomeno Facebook, diventato per molte aziende del Veneto anche un veicolo di marketing».

Casa da rilanciare

Il sogno a portata di tasche. E' la formula scelta dal gruppo De Bona, che ha aperto i primi «outlet casa» del Veneto, a Susegana (Treviso) e a Belluno: auto di lusso usate con finanziamenti personalizzati. «E' un modo per restare competitivi nonostante la crisi», spiega il presidente Gaetano De Bona. Investimenti sicuri, convenienza. Aziende e commercianti puntano su questi due concetti. Lo fanno pure i costruttori dell'Ance di Verona, che hanno comprato pagine intere di giornale per puntualizzare: «Una casa non tradisce mai». E invitare ad acquistare. «Perché mai come oggi i prezzi sono stabili e convenienti - assicurano -. La casa è un investimento sicuro per noi e i nostri figli. Crea benessere e aumenta la qualità della vita». L'edilizia veneta è uno di quei settori che spopolano su spot e cartelloni. Il gruppo padovano

Blu Costruzioni dell'imprenditore Fabio Cremonese è tra i più attivi. «Perché piangere sull'affitto versato», chiedono a caratteri cubitali ai lettori. E sotto il messaggio pubblicitario, curato dall'agenzia New Company, aggiungono: «Con Blu Costruzioni lo recuperi al 70%», lanciando così la formula della casa acquistata «a riscatto», con una rata mensile minima, recuperando dopo due anni il 70 per cento di quanto viene versato.

Croazia e gondole

Ma il gruppo aggira la crisi anche investendo in Croazia. «Dall'1 febbraio è caduto il divieto che impediva di comprare casa in Croazia, imposto da Tito nel 1946 a causa di vecchi rancori anti-italiani - spiega Fabio Cremonese - Prevediamo il boom di veneti che acquisteranno

la seconda casa in Croazia: coste da sogno, mari incontaminati e prezzi convenienti». Così Blu Costruzioni è tra i primi immobiliari veneti che si sono aggiudicati operazioni immobiliari di spicco a Krk e Moscenicka Draga. L'amministrazione di Venezia per finanziare opere finalizzate alla salvaguardia della città, riutilizza gli introiti pubblicitari di chi investe sulla gondola illuminata a giorno, creata dalla Blachere Illumination, società specializzata in lampade per l'arredo urbano, che ha «vestito» con 4760 led una gondola.

Francesca Visentin



“**Renzo Di Rienzo:** Sopravvivono solo i migliori. Dobbiamo essere più efficaci spendendo meno

“**Marco Franzoso:** Non basta sedurre, il compratore va rassicurato e coltivato