

La notte dei senza dimora

Scritto da Bruno Lo Cicero

Domenica 26 Maggio 2013 15:20

Negli ultimi anni, una delle attività di comunicazione pubblicitaria di maggiore efficacia è quella che tecnicamente si chiama “**brand experience**”.

Si tratta di una vera e propria immersione in un brand, nei suoi significati e nei suoi valori, nella possibilità di **toccare con mano prodotti e servizi**, di verificare dal vivo i vantaggi competitivi di una proposta commerciale rispetto alle altre.

Questo meccanismo di promozione è sempre più usato da marchi del lusso, della profumeria, delle auto (pensiamo a “prova l’auto per un giorno” e similari).

A dimostrazione che il **Terzo settore** ha tutte le carte in regola per definirsi “**moderno**” **anche in comunicazione**,

questo mese ho selezionato una campagna di promozione per una particolare forma di brand experience.

In molte città d’Italia è stata infatti promossa, ed effettuata, la “ [Notte dei senza dimora](#) ”, un’esperienza di

condivisione della vita dei clochard

che prevede di passare una serata nei luoghi, con le abitudini ed i disagi, fino alla vera e propria “esperienza di vita” di dormire in un sacco a pelo.

Le varie forme pubblicitarie delle locandine di presentazione delle iniziative (sostenute da associazioni, enti ed istituzioni dei territori) testimoniano di come siano state utilizzate **immagini molto diverse**

, ma

legate insieme da una icona comune

, un cartoon con il letto, un omino, la sua papalina, la coperta corta e la città a fumetti.

Questa icona è in realtà forse un po’ troppo giocosa per rendere l’idea del problema; in definitiva è poco allineata alla serietà del problema, ma **chi dice che un problema debba essere sempre affrontato in modo serio/serioso**

?

La notte dei senza dimora

Scritto da Bruno Lo Cicero

Domenica 26 Maggio 2013 15:20

Spesso il volontariato scambia il linguaggio di comunicazione per una patente di istituzionalità necessaria: **scherzare con i temi cari al volontariato**, usare linguaggi ironici o “leggeri” appare come una diminuzione dell’impegno, quasi che prendersi in giro, ridere dei problemi fosse un limite, una cosa da non fare.

Non sono d’accordo: dato che **una risata ci seppellirà**... soprattutto su temi di grande impatto sociale, la leggerezza del trattamento di un tema difficile e spinoso può, anzi deve essere utilizzata per rappresentare la consapevolezza della raggiunta maturità nell’affrontarlo.

Ennio Flaiano, grande autore e regista degli “anni del boom”, scriveva che in Italia, la situazione (politica) è grave ma non seria: forse questa mancanza di serietà, nella comunicazione in questione, non è necessariamente negativa, e quell’omino in un letto con la papalina, ma all’aperto e con la coperta corta, è una concessione alla simpatia che alla fin fine **lo rende accattivante e riconoscibile/memorizzabile**

In forza della mia abituale ortodossia, avrei certo preferito manifesti tutti uguali in tutte le città, al posto dell’anarchia linguistica e iconica che questa iniziativa ha raccolto e sviluppato; è possibile però che questa anarchia sia legata proprio alla rappresentazione del tema in questione, in cui una certa avversione alle regole è semplice DNA.

Per chi ama la pubblicità (e se leggete [i miei contributi](#) anche voi lo siete), dagli anni ’90 esiste in tutta Europa la “[Notte dei Pubblicivori](#)”: sarebbe interessante per una volta mettere insieme queste due “notti”, con grandi maxischermi all’aperto, spot di pubblicità sociale, musica, canti... e “a mezzanotte tutti nel sacco a pelo”.

Alla prossima, e... fate pubblicità !!!

Newsletter “Pluraliweb” del CESVOT, di aprile 2013