



Le elezioni politiche sono ormai vicine, è interessante continuare a monitorare l'attività di comunicazione e di marketing dei due contendenti. Il brand "Centrodestra" ha fatto negli ultimi mesi una strategia di attacco frontale, investendo in televisione tutto il budget a sua disposizione. Ha utilizzato in maniera massiccia il suo testimonial di riferimento, Silvio Berlusconi, facendolo comparire praticamente in tutte le trasmissioni di informazione e di intrattenimento. Per dire che cosa? Naturalmente per snocciolare le cifre che dovrebbero dimostrare il successo degli ultimi cinque anni di governo, ma soprattutto per ribadire la "mission" del brand: quella di portare a termine la rivoluzione liberale che dovrebbe liberare l'Italia da poveri e comunisti. Se è vero che "marketing is storytelling", qui siamo a livelli altissimi. Il brand "centrosinistra" si è mosso in maniera completamente diversa. Innanzitutto, non sembra avere un testimonial definito. Anzi, peggio: sembra che ce ne siano tanti: uno parla bolognese, ha gli occhiali e la faccia larga, un altro è alto e magro, un terzo parla con l'erre arrotata da snob, anche se vorrebbe sempre scendere in piazza per protestare contro qualcosa. Non più tardi di venerdì scorso, da Mentana, a contrastare Berlusconi se ne è presentato un altro ancora, che ha detto nientemeno di essere un vero comunista e si è beccato subito in regalo un pesante volume sulle nefandezze del comunismo nella storia edito da Forza Italia. Il primo grande errore di comunicazione del Centrosinistra, a mio avviso, è proprio quello di non opporre al Berlusca un volto unico, un'identità precisa che non faccia insorgere negli elettori il dubbio "ma lì, chi comanda davvero?". D'altra parte, la difficoltà a sintetizzare e semplificare (che poi significa "comunicare") di questa coalizione è esemplificata chiaramente dal suo programma pubblicato sul web: un tomo di 281 pagine, irto di periodi del tipo: "servirà una pluralità di interventi, rivolti ai diversi livelli di governo, con un'azione coordinata e condivisa in grado di monitorare e guidare tutto il processo". Premesso che il programma non lo leggono in molti, così come le bodycopy degli annunci pubblicitari, qui siamo in pieno politichese, un linguaggio da prima repubblica che neanche la DC dei tempi d'oro. Il programma del Centrodestra è invece un documento leggero leggero, di sole 22 pagine, caratterizzato da sintassi elementare ma ben studiata, con attacchi da tema delle media del tipo "sei anni fa, quando nel corso del 2000 abbiamo scritto il primo programma della Casa delle Libertà, il mondo era molto diverso da quello in cui ora viviamo". Insomma, un programma che tiene conto del fatto che il vocabolario dell'italiano medio è di 7.000 parole. Qualche tempo fa, sul suo blog, Luca Sofri auspicava che in caso di sconfitta tutti i leader del centrosinistra si facessero gentilmente da parte. Concordo pienamente. Come la Juventus, quest'anno possono perdere solo loro.

22 pagine contro 281: chi più ne ha, meno ne metta.

Di

Mercoledì 15 Marzo 2006 12:15
