

## Economia



La geniale campagna del governo tedesco contro il Covid 19



### Covid, i creativi promuovono lo spot tedesco: "Ma in Italia più difficile usare l'ironia"

di Flavio Bini , Raffaele Ricciardi

*Gli esperti delle società di comunicazione sulla pubblicità del governo di Berlino che invita i giovani a restare a casa. Amenduni (Proforma): "La Germania può permetterselo perché c'è un rapporto favorevole con l'opinione pubblica". Arborea (Miyagi): "Nel nostro Paese rischio alto di critiche". Mamo (Altavia): "In Italia situazione più drammatica, lo Stato ha avuto bisogno di apparire autorevole"*

20 NOVEMBRE 2020

🕒 4 MINUTI DI LETTURA

f

🐦

in

📌

✉

**MILANO** - Ironia sì, ma non per tutti. **Lo spot del governo tedesco** con cui si invita i giovani a restare a casa convince creativi e agenzie di comunicazione. Ma quel registro è un lusso che forse Berlino può permettersi e Roma no. "L'ironia è spesso uno strumento vincente perché riesce a depotenziare polarizzazioni molto forti e polemiche, però non è uno strumento che puoi utilizzare in qualsiasi circostanza", ragiona **Dino Amenduni**, socio e consulente politico dell'agenzia **Proforma** mentre mostra i risultati di un recente sondaggio Swg. I dati sono molto eloquenti: il 74% dei tedeschi ha fiducia nelle capacità di gestione dell'emergenza da parte del governo, contro il 37% dei cittadini italiani. "Il governo tedesco si può permettere di ironizzare su questa questione perché c'è un rapporto con l'opinione pubblica talmente favorevole che gli consente di potere scherzarci su, anche in un momento così difficile, e di giocare sul meccanismo della delega: cioè chiedere ai cittadini di fare qualcosa". Un messaggio più semplice da veicolare - aggiunge ancora Amenduni - "se i cittadini ritengono che tu, governo, stia facendo già tutto il possibile".

---

Usa, lo slogan dello spot americano per sconfiggere il Covid è semplice e geniale

Usa, lo slogan dello spot americano per sconfiggere il Covid è semplice e geniale



**MASK UP AMERICA**

“La campagna è ben fatta, pensata e realizzata per veicolare un messaggio

importante” sottolinea **Felice Arborea**, managing partner di **Miyagi**, giovane agenzia di comunicazione milanese inserita dal *Financial Times* tra le società europee a maggior tasso di crescita. “Se volessimo trovare dei difetti - aggiunge - ci soffermeremmo sul fatto che di questa campagna non stiamo discutendo di ‘cosa dice’ ma di ‘come lo dice’. Il rischio di perdere il focus è sempre dietro l’angolo, ma naturalmente la vera efficacia andrebbe valutata osservando la risposta del target. Noi ci possiamo limitare a un giudizio esterno”.

Se se ne parla tanto, è anche perché "i tedeschi in questa veste non ce li immaginavamo, non è certo l'ironia ciò per cui li conosciamo. Invece sviluppare un progetto che usa l'ironia per un tema così serio vuol dire che era ben chiaro l'audience: i giovani. E infatti è diventato subito virale, perché facilmente condivisibile", riflette **Karim Bartoletti**, partner ed executive producer di **Indiana Production**. "Certo non volevano parlare con gli altri Paesi, ma il fatto che ne stia discutendo tutto il mondo dà un altro merito al progetto".

## Spagna, lo spot anti-Covid mostra i malati e le bare: "Questo non è un gioco"

Spagna, lo spot anti-Covid mostra i malati e le bare: "Questo non è un gioco"



Sui possibili paragoni con l'Italia - che senza dubbio ha scelto toni più istituzionali e 'di servizio' per la propria comunicazione sul contenimento del virus - Arborea frena sui giudizi 'meglio/peggio': “Non si può mai considerare una campagna senza

analizzare la strategia che ci sta dietro. Forse in Italia sarebbe stato alto proprio il rischio di spostare il focus. Quanti avrebbero commentato: 'Il governo ridicolizza il Covid con migliaia di morti sulla coscienza', si domanda.

Stesso dubbio per Bartoletti: "Trovo interessantissimo il fatto che sia stato realizzato partendo da una memoria assai iconografica per loro, quella della Guerra mondiale, per poi togliere il tappeto sotto i piedi allo spettatore. E' un messaggio che colpisce l'insofferenza con la quale molti stanno affrontando la seconda ondata di restrizioni, che dice chiaramente che basta star sul divano per essere eroi di questi giorni. La prima cosa che ho pensato, quando l'ho visto, è stata: peccato non averlo fatto in Italia. Ma immagino che sarebbe stato visto come una presa in giro e probabilmente sommerso di critiche".

---

Regno Unito, lo spot contro il covid è un appello all'altruismo: "Ricordate: mani, faccia, distanza"

Regno Unito, lo spot contro il covid è un appello all'altruismo: "Ricordate: mani, faccia, distanza"



Difficile peraltro, in Italia, far passare con leggerezza un invito ai giovani a "restare sul divano". "In un Paese con uno dei tassi di disoccupazione giovanile quasi al 30% - riflette ancora Amenduni - un messaggio del genere rischia di suonare come uno

sfottò". Più semplice in Germania, dove - dati Eurostat di settembre - il tasso di disoccupazione si ferma al 5,6%. Il caso italiano poi è complicato dal fatto - aggiunge - che rispetto alla prima ondata la voce delle istituzioni è percepita come più frammentata a causa degli scontri frequenti tra esponenti del governo e sindaci o presidenti delle Regioni. Inoltre, sempre a differenza di marzo, il gradimento del governo è molto più basso di quello del solo presidente del Consiglio. "E' possibile che un messaggio mandato da Conte abbia una efficacia maggiore rispetto a quella di un altro ministro e in generale e che il governo in modo "spersonalizzato" faccia più fatica a comunicare".

Positivo anche il giudizio di **Paolo Mamo**, amministratore delegato di **Altavia Italia**. "Credo che funzioni soprattutto perchè il sottotitolo inespresso, l'idea che trasmette è che ce la faremo, che domani, quando parleremo di questa vicenda, ne parleremo in un contesto di normalità. Che domani riusciremo a parlare, nella serenità, di ciò che è stato". Quanto alla scelta del governo italiano di scegliere una via molto più istituzionale, Mamo spiega: "Credo che conti molto il fatto che in Italia abbiamo vissuto una situazione molto più drammatica e lo Stato ha avuto bisogno di apparire autorevole, vicino, di informare, di spiegare. La stessa strada che, esempio, ha percorso la Francia, con uno spot più tradizionale e decisamente di gusto più old".

### Francia, lo spot anti-covid è durissimo: così il virus si trasmette in famiglia

Francia, lo spot anti-covid è durissimo: così il virus si trasmette in famiglia



Concorda **Giuseppe Pavone**, direttore creativo di **Leo Burnett**: "La comunicazione tedesca arriva nella seconda ondata, mentre le campagne italiane sono state diffuse soprattutto durante la prima emergenza, quando il primo obiettivo era quello informativo". Questo spiega la "libertà" che si sono presi i creativi al servizio di Merkel, mentre in Italia il governo si è mosso sulla falsariga di quel che hanno fatto i brand tricolori: "I toni delle campagne istituzionali, così come del premier Conte e della stragrande maggioranza delle nostre aziende si sono sintonizzati sulla retorica rassicurante del 'restare uniti'. La convinzione è che gli italiani siano più sintonizzati a livello emotivo con comunicazioni di questo tipo".

Dunque, in Italia, lo stesso tipo di spot avrebbe il medesimo impatto sull'opinione pubblica? "Dal punto di vista della qualità creativa sicuramente sì, ma dovremmo cambiare il destinatario del messaggio, perché abbiamo una composizione anagrafica diversa, molto più spostata verso l'alto", dice Mamo. "Per cambiare i comportamenti non devi necessariamente usare un linguaggio razionale e informativo", ragiona **Davide Boscacci**, direttore creativo esecutivo di **Publicis Italia**. "L'uomo è irrazionale e in un periodo in cui siamo subissati di dati, direttive e informazioni fare leva sul lato emozionale diventa molto efficace: genera emozioni capaci di orientare i comportamenti. Lo spot cambia l'angolo di osservazione del problema. E lo fa con un tono di voce leggero, ma garbato e ovviamente non fuori luogo: quello di cui abbiamo bisogno, visto il clima purtroppo pesante".

---

## Canarie, il video shock anti-Covid: lo spot è rivolto ai giovani

Canarie, il video shock anti-Covid: lo spot è rivolto ai giovani

