

"Quegli slogan funzionano. Il ministro doveva difenderli"

Il pubblicitario Peter Grosser: "La campagna sulla fertilità ha colto nel segno. E chi la critica si è accorto del problema"

Riccardo Pelliccetti - Sab, 03/09/2016 - 08:35

Milano - Un'ondata di polemiche, dai giornali alle tv fino ai social network. La campagna del ministero della Salute, denominata Fertility Day, continua a far parlare di sé ormai da una settimana.

Offensiva, discriminante, inadeguata, dicono molti; azzeccata, efficace, coglie nel segno, affermano altri. Ma piaccia o non piaccia, un risultato chiaro l'ha ottenuto: fa discutere di un problema reale. Inutile nascondersi. «È un problema reale, grave e inconfutabile afferma Peter Grosser, amministratore delegato e presidente di Cayenne, importante agenzia pubblicitaria che si strascina ormai da anni».

A prescindere dal contenuto del messaggio, la campagna del ministero ha funzionato?

«È stata efficace, basta guardare al polverone generato. Quindi ha raggiunto il suo obiettivo. Il gradimento o meno dell'iniziativa è spesso soggettivo. D'altronde, in Italia ci sono 60 milioni di commissari tecnici ma anche altrettanti pubblicitari».

Come mai i commenti negativi sono stati così numerosi?

«Perché è un tema sensibile e di conseguenza attira meno gradimento. Ma i commenti negativi ci sono sempre, anche quando è stata fatta una campagna di successo come quella del Prosciutto di Parma, quindi tanto più sui temi sociali».

Il governo secondo ha commesso un errore non valutando le reazioni?

«Il calo delle nascite è un problema? Sì. Il governo deve affrontare i problemi? Sì, in questo caso perché il calo demografico è evidente, stiamo scomparendo. Quindi il suo compito è sensibilizzare la popolazione al riguardo».

In questo modo ci è riuscito?

«Certo. Se l'obiettivo della campagna di comunicazione è quello di attirare l'attenzione, allora possiamo affermare che la comunicazione del Fertility Day ha colto nel segno. Del resto il successo di Trump alle primarie repubblicane Usa è un palese esempio. Ha raccolto il 90% di critiche ma poi ha superato tutti. È la legge della comunicazione: che se ne parli bene o male purché se ne parli».

Nella montagna di critiche che ci sono state, quali l'hanno più colpita?

«Sono diverse. Per esempio: Ora che il governo ci suggerisce di fare figli ci dica anche come mantenerli. Nascite e disoccupazione sono due problemi reali, ma non è logico che il governo non affronti il primo perché esiste il secondo. Deve interessarsi a entrambi. Poi, l'equazione più benessere più nascite non sta in piedi, altrimenti non si comprenderebbe perché nelle zone più povere del mondo si fanno più figli. Un'altra affermazione senza senso che ho letto era: Il governo offende i gay e le donne non fertili. Sarebbe come dire che le pubblicità di automobili offendono i non vedenti perché non possono guidare».

Sarebbe stato meglio lanciare un messaggio diverso?

«Ci può essere una creatività migliore, ma il contenuto rimane sempre quello. Lo scorso anno anche la Danimarca ha lanciato una campagna per le nascite. Era un po' più accattivante, uno spot ironico che si concludeva con un Chi non ce la fa, si diverta. Alcuni giornali lo hanno indicato come esempio positivo, ma se quella stessa campagna fosse stata lanciata in Italia, le polemiche ci sarebbero comunque state».

Nella sostanza il ministro ha raggiunto il suo scopo?

«Sì, e suggerirei al ministro di essere meno timida e di difendere la sua iniziativa. Anche quelli che criticano alla fine si sono ricordati di un problema reale. Esteticamente potrà non piacere, ma la campagna ha sensibilizzato le persone».