

La pubblicità con le persone al centro

Pubblicato: Mercoledì 13 Maggio 2009



«**Se lo conosci lo eviti**», lo slogan della campagna di prevenzione contro l'Aids ha fatto la storia della comunicazione. Un messaggio diretto, incisivo, che a distanza di tempo (fece la sua comparsa in tv alla fine degli anni '80) tutti ricordano. Ma fu solo una delle moltissime campagne nate per trasmettere valori morali e civili al posto dei tradizionali messaggi commerciali. Dal 1970 la fondazione **Pubblicità Progresso** (sul sito è possibile vedere tutte le campagne) mette al lavoro professionisti del mondo della comunicazione per studiare spot "diversi" dedicati ai temi che più interessano la società. Ma come nasce una campagna "sociale" e chi sceglie gli argomenti da approfondire?

Ne hanno discusso questa mattina, nell'aula magna di Via Dunant, docenti ed esperti di comunicazione nel corso dell'incontro "**Cittadinanza + creatività responsabile = più cittadinanza**". Il seminario, organizzato dalla facoltà di scienze della comunicazione dell'**Insubria** in collaborazione con **Koinetica**, ha rappresentato la tappa varesina del road show di Pubblicità Progresso.



«Si tratta di **una comunicazione diversa** che mette al centro le persone e non i prodotti come i tradizionali messaggi commerciali – ha spiegato **Pasquale Diaferia**, presidente di Special Team -. L'obiettivo di questi messaggi è alto: quello di influenzare il comportamento dei singoli e di conseguenza della società». Della comunicazione dei valori ha parlato anche Claudio Bonvecchio, presidente del corso di laurea, che ha espresso la sua opinione sulla Costituzione italiana che, a suo avviso, andrebbe modificata per far fronte ai cambiamenti che la nostra società sta vivendo. Più tecnico invece è stato l'intervento di **Franco Meroni**, consigliere della fondazione: «I soggetti delle campagne vengono scelti sulla base di tre regole: devono essere di vasto richiamo, non devono avere riflessi commerciali o confessionali e devono essere condivisi da tutti». Il primo slogan della storia di Pubblicità progresso è datato 1971 ed è dedicato alla raccolta del sangue. Negli anni i temi affrontati sono poi passati dal rispetto dell'ambiente all'ascolto degli altri, dai rischi del fumo alla sicurezza sul lavoro. «Il cittadino vuole e deve essere più informato. Sui rischi che corre,

ad esempio tenendo un determinato comportamento – ha detto **Rosanna D'Antona**, vice presidente di Assorel, l'associazione che riunisce le 50 più grandi agenzie di relazioni pubbliche -. È nostro compito quindi capire come raggiungere la persona, sfruttando ad esempio i nuovi mezzi di comunicazione e diffondendo un messaggio chiaro e semplice. Un cittadino più informato rappresenta anche un minor costo per la società».

Per conoscere le iniziative e le tappe di Pubblicità progresso **scarica il volantino di "Think Up"**

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it