

Per un mondo migliore

Alcuni esempi di spot che esaltano comportamenti sociali virtuosi

«I cuore ha le sue ragioni, che la ragione non conosce» (Blaise Pascal).

«La pubblicità spinge al consumismo e influenza il comportamento di molte persone perché parla solo di frivolezze e disimpegno!». In effetti, la maggior parte degli annunci pubblicitari sembra confermare questa diffusa opinione. Eppure, quando il potere del linguaggio pubblicitario – basato sul coinvolgimento della nostra sfera emotiva – è utilizzato correttamente, i risultati sono sorprendenti.

Svezia, estate 2009. Per pubblicizzare il lancio della nuova tecnologia BlueMotion – che consente una riduzione dell'impatto ambientale –, l'azienda automobilistica Volkswagen lancia la “Fun-Theory” (teoria del divertimento): «Crediamo che il modo più efficace per migliorare i comportamenti sociali sia quello di renderli divertenti e coinvolgenti». Gli spot in

tv sono le dimostrazioni pratiche a sostegno di questa teoria.

Il primo spot è ambientato in una metropolitana di Stoccolma. Le persone che si servono delle scale mobili sono solitamente più numerose di quelle che utilizzano le scale, che sarebbero da preferire per la salute e il risparmio energetico. Ma, quando gli scalini vengono trasformati in un'enorme tastiera di pianoforte, dove ogni gradino emette una nota, molti passeggeri (il 66 per cento in più) modificano il



**Nella vignetta
le campane viste come
forma di pubblicità.
Sotto: Stoccolma.
Le scale di accesso
alla metro sono
trasformate nella
tastiera di un pianoforte.**

loro comportamento, utilizzando le scale e divertendosi nel “comporre” originali melodie.

Secondo spot: per incentivare la raccolta differenziata di vetro e alluminio, i cassettoni sono stati trasformati in colorate slot-machine. L'inserimento di lattine e bottiglie nelle quattro cavità del cassetto consente diverse combinazioni che un display luminoso trasforma in punti-bonus. I “cassonetti slot-machine” hanno raccolto una quantità quasi doppia rispetto ai cassonetti tradizionali. Risultati analoghi ha registrato il cestino della carta, installato in un parco di Stoccolma. Quando vi si getta un rifiuto, il



cestino emette un fischio prolungato, come quello che accompagna la caduta di un oggetto da altezze elevate.

E, siccome il bene è contagioso, il sito internet www.thefuntheory.com ha lanciato un concorso, il “Fun Theory Awards”, che premia l’idea più efficace per migliorare il comportamento. La vittoria è andata all’americano Kevin Richardson, che ha ideato la “Speed Camera Lottery”, un autovelox che inserisce le foto delle auto che rispettano il limite di velocità in un sistema ad estrazione come quello delle lotterie. I vincitori ricevono per posta la comunicazione del premio. I soldi del montepremi provengono dalle multe pagate per eccesso di velocità.

La Volkswagen ha prontamente sperimentato questo progetto con la Società nazionale svedese per la sicurezza stradale. In tre giorni, su oltre 24 mila vetture transitate davanti all’autovelox-lotteria, si è riscontrata una riduzione della velocità del 22 per cento.

«Se vogliamo trasmettere meglio il linguaggio della fede, dobbiamo conoscere le nuove grammatiche della comunicazione», ha dichiarato il card. Ravasi su *La Repubblica*. Credo che questa sarà la sfida più importante per i comunicatori del XXI secolo, per la costruzione di un mondo migliore. ■