

# Tutti contro il Concorsonone, ma il vero problema è altrove



Aldo Cernuto

Sporadicamente arriva una campagna che riapre vecchi e ricorrenti temi, a fronte dei quali, purtroppo, echeggiano gli stessi lamenti di sempre. Quest'anno è toccato al Concorsonone Danone che ha riaccessato la vecchia disputa tra la qualità e l'efficacia nella comunicazione pubblicitaria. Prima di tentare un'analisi sensata, una semplice considerazione: è fin trop-

1. *L'efficacia della campagna è il fattore chiave*
2. *La qualità della comunicazione è ancora legata al valore del brand?*

po facile da parte degli addetti ai lavori, puntare il dito contro il Concorsonone, anzi se vogliamo è addirittura un po' vile. È il maramaldeggiare di chi si sente sostenuto probabilmente da un comune e diffuso dissenso. È infierire contro una campagna che nel suo essere discutibile è perlomeno onesta. Anzi, quella venatura trash che inaspettatamente va a inserirsi nel filone popolare ha forse perfino aperto un nuovo e inedito genere (che ci auguriamo non faccia eccessivo proselitismo, però).

Qualcuno su Facebook ha scritto che il Concorsonone è una specie di "We are the world", sgombro però da quell'inquietante dose di buonismo. Altri hanno invece detto che fa tirare un sospiro di sollievo a molti creativi, con tanto di dorso della mano ad asciugare la fronte: "La campagna più vilipesa dell'anno l'ha già fatta qualcun altro e quindi per almeno dodici mesi sono salvo."

Tuttavia, nel riproporre un tema antico, l'argomento apre la porta ad angolazioni che ci auguriamo siano inedite.

Una precisazione importante: pur in assenza di dati precisi, è fuori da ogni dubbio che la campagna in questione sia efficace. Mentre il fattore qualitativo resta e resterà sempre un valore soggettivo, gli strumenti che la campagna impiega sono un concreto dato di fatto. E infatti gli ingredienti chiave di una promozione di successo non solo sono presenti nel Concorsonone, ma lo sono anche al massimo grado: non un premio ma un super-premio; non una semplice campagna testimonial ma una campagna multi-testimonial; non un jingle ma un pezzo strapopolare trasformato in jingle; non un cantato ma un coro; non un tormentone ma molto di più. E infatti, per l'appunto, non è un concorso ma un Concorsonone. Saranno forse in pochi a battere le mani in giro per l'Italia, dunque, ma sicuramente c'è qualcuno che se le sfrega per bene dentro l'azienda.

## DOV'È IL PUNTO LIMITE?

Ingiusto dunque puntare il dito verso una campagna che è stata confezionata professionalmente allo scopo preciso di produrre ri-



*Così come ogni annata ha una sua campagna simbolo, ogni annata ha spesso anche una campagna che fa da capro espiatorio. In realtà, nessuna delle due è mai espressione della vera realtà di comunicazione del paese*

*Qualità ed efficacia sembrano viaggiare sempre più su direttrici sganciate e scoordinate; forse solo l'uscita dalla crisi può cominciare a ricompattarle*

sultato. È giusto invece chiedersi in generale, che effetti possa avere sulla marca il concentrare l'attenzione sull'efficacia mettendo la qualità creativa in secondo piano. Perché è questa la tendenza generalizzata del momento in cui il risultato, magari immediato, è diventato il traguardo principe, e tutto il resto diventa secondario. Comprensibile, vista la necessità impellente di generare liquidità. Ma fino a che punto si può spingere questo principio?

Che l'efficacia di una campagna sia sganciata dagli aspetti qualitativi è un fatto ormai comprovato. Infatti, nessuno oggi combatte più le battaglie che hanno infiammato (per così dire) le agenzie. Attenzione: non quelle battaglie in cui si affermava la qualità come strumento per un'efficacia superiore, argomentazioni già abbandonate da

tempo perché miseramente perite sul campo. Stiamo parlando dell'ultimo baluardo: quello in cui la qualità veniva sostenuta perché espressione dei valori di marca, del suo patrimonio presente e del suo percepito futuro. Ma oggi non è più così.

La tattica sovrasta in questo momento la strategia che valorizza il brand. Siamo così drammaticamente concentrati a sbucciare l'uovo oggi, che ce ne fregiamo bellamente di come sarà la gallina domani. E poco importa se un giorno ci troveremo di fronte un pennuto malconco: emaciato, semi-spennato e ormai sterile. Quello è soltanto un ipotetico e lontano futuro. E poi, in fondo, questione di poco. Tra meno di due anni, arriva il 2012. Altro che uovo oggi o gallina domani. Chissà che non sia meglio mangiarsi la gallina al più presto, e festa fatta. ■