

“Qualità della vita, non solo divieti ecco cosa va spiegato ai milanesi”

ORIANA LISO

«**A**VEVO votato per il referendum, a giugno, ed ero anche abbastanza infuriata perché vedevo che non succedeva niente. Quindi la premessa è che sono felice perché finalmente si parte: anche se all'inizio non sarà facile per nessuno — anche per me che sto in centro — era davvero arrivato il momento».

Annamaria Testa, si parte con Area C. Una pubblicitaria di fama come lei, che giudizio dà della campagna informativa sulla nuova congestione?

«Partiamo dagli aspetti positivi. Intanto, finalmente una pubblica amministrazione si accorge che esistono i new media per comunicare un provvedimento, e non solo spot e affissioni. Quindi benissimo l'uso della comunicazione multimediale che integra quella tradizionale e benissimo la qualità del sito Internet, chiaro ed esauriente».

Voto?

«Un bel nove, prima di arrivare alle aree di miglioramento».

Parliamo allora di cosa non va.

«In tutta la campagna di comunicazione manca l'informazione fondamentale della rivoluzione Area C: perché una decisione come questa non era più rimandabile? Capisco che non si voglia fa-

re dell'allarmismo, ma bisogna che sia chiaro che la situazione delle polveri nell'aria che respiriamo è pericolosa per la nostra salute e per quella dei bambini. Bisogna che sia chiaro quanto fosse arretrato e non degno di una città che vuole essere centrale come Milano non affrontare il problema, o affrontarlo con provvedimenti inadeguati come si è fatto finora».

Quindi man-

ca la comunicazione sui danni per la salute?

«Manca tutta la comunicazione sul miglioramento della qualità della vita. Tanto che uno degli obiettivi fondamentali, la diminuzione del traffico, sembra una promessa. E non arriva un altro messaggio che invece servirebbe a spegnere qualche polemica: in qualsiasi città del mondo anche il commercio trae vantaggio dalla diminuzione delle auto e dal-

l'aumento delle isole pedonali. Passa solo il messaggio: c'era un referendum da rispettare, e allora proviamo così».

Che cos'altro manca ancora?

«Partendo dal dato che c'è una informazione puntuale sulle modalità di ingresso e di pagamento, ci si è però dimenticati che qualsiasi discorso persuasivo è fatto di convinzione e emozione. Per cambiare le scelte delle persone bisogna usare la leva emozionale. Il consenso si ottiene dando buo-

ni motivi: in centro si va solo con i mezzi pubblici o quasi perché migliora la nostra vita. L'auto si usa il meno possibile perché così viviamo meglio tutti, i nostri polmoni ringraziano, ci godiamo la città».

Le dice: in centro si va solo con i mezzi. Secondo lei è un messaggio che sta passando?

«Dire ai cittadini che non si usa l'auto — prima di spiegare loro come entrare comunque a pagamento — doveva essere la fase due di una campagna fatta, come dicevo, partendo dai motivi positivi di questo provvedimento. Prima ti spiego perché, poi ti dico come si fa. Al momento, però, mi sembra un'occasione sprecata».

Qual è il suo giudizio sull'aspetto creativo della campagna di comunicazione?

«Qui arriviamo alle note dolenti. La chiave comunicativa scelta è molto anni Cinquanta, il trattamento grafico, la musica scelta, sono depressive, gli slogan rinunciari. “C voleva perché”: così non mi fai sognare, non mi fai vedere i vantaggi dell'iniziativa. Ascolti lo spot e capisci solo che parte Area C, ma non mi dici che servirà per ridurre il traffico».

Questione di costi?

«Fare una cosa bella o brutta costa uguale. Forse è mancata la voglia di sperimentare».



Forma e contenuto

Grafica, musica e slogan sono depressivi e manca l'informazione fondamentale: Area C si deve fare per la salute, per stare meglio tutti

Le tecniche

Il “perché” va spiegato prima del “come”. In tutto il mondo anche il commercio trae vantaggio dal calo delle auto ma questo messaggio non c'è

COMUNICATRICE

La pubblicitaria
Annamaria Testa