

Pubblicità senza regole

Pubblicità senza regole

"Viviamo tempi in cui al cattivo gusto sembra veramente non ci sia limite."

E in quanto a cattivo gusto una casa automobilistica ha toccato il fondo, sottolineando che con la propria auto non esistono regole: c'era proprio bisogno di sottolinearlo nel paese con il più alto tasso di mortalità per incidenti stradali causati il più delle volte dal mancato rispetto delle più banali regole della strada?

Pubblichiamo la lettera di Eugenio Galli e la risposta della Hunday.

Infine segnaliamo che, sempre venerdì 18 novembre, FIAB-Ciclobby ha attivato una segnalazione all'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria che, se ritiene le osservazioni fondate, può chiedere il ritiro della campagna dall'intero territorio nazionale.

Pubblicità senza regole

"Viviamo tempi in cui al cattivo gusto sembra veramente non ci sia limite."

E in quanto a cattivo gusto una casa automobilistica ha toccato il fondo, sottolineando che con la propria auto non esistono regole: c'era proprio bisogno di sottolinearlo nel paese con il più alto tasso di mortalità per incidenti stradali causati il più delle volte dal mancato rispetto delle più banali regole della strada?

Pubblichiamo la lettera di Eugenio Galli e la risposta della Hunday.

Infine segnaliamo che, sempre venerdì 18 novembre, FIAB-Ciclobby ha attivato una segnalazione all'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria che, se ritiene le osservazioni fondate, può chiedere il ritiro della campagna dall'intero territorio nazionale.

lettera di venerdì 18 novembre 2011

Ci riferiamo alla campagna attualmente in atto che pubblicizza la nuova Hyundai Veloster con lo slogan: "L'unica regola è che non ci sono regole".

Riteniamo tale motto offensivo del buon senso.

Di più: inserito in una campagna pubblicitaria dedicata alla promozione dell'automobile, e spesso mirata ad un pubblico giovane, nell'ambiguità del messaggio, tale slogan potrebbe essere inteso anche come forma di istigazione a sottrarsi alle regole della circolazione stradale. Il che ci sembra semplicemente inaccettabile, tanto più in un Paese, l'Italia, che ancora oggi sconta la più alta mortalità europea sulle strade urbane, spesso anche a causa della indifferenza al rispetto delle regole.

Diciamo allora che si tratta di un brutto messaggio pubblicitario.

Ma a questo dobbiamo aggiungere che, sicuramente per una pura coincidenza, a Milano questo brutto messaggio è stato anche collocato in un luogo sbagliato.

Infatti, come segnala oggi sul Corriere della sera il signor Davide Scalmani, papà di Giacomo, il dodicenne morto solo poco più di una settimana fa in via Solari per un'apertura distratta della portiera di un'automobile in divieto di sosta, da alcuni giorni questa campagna ha fatto la sua comparsa su un enorme spazio pubblicitario adiacente a un edificio in zona piazza Sant'Agostino, a pochi metri da dove si è consumata la tragedia. Suscitando un senso di oltraggio alla memoria.

Per tali motivi, vi chiediamo di provvedere alla rimozione immediata dello stesso, fermo restando che è comunque nostra intenzione sottoporre la valutazione della campagna suddetta all'attenzione degli organi di autodisciplina pubblicitaria.

Eugenio Galli (presidente Fiab CICLOBBY onlus)

risposta della Hyundai

Egregio dr. Galli,

ci riferiamo alla Sua missiva odierna, in merito alla lettera del padre di Giacomo Scalmani pubblicata oggi dal "Corriere della Sera";

Riteniamo pertanto doveroso esprimere i ns. commenti alle vs. valutazioni e richieste.

Nella Vs. missiva colpisce innanzitutto l'assoluta mancanza di nesso logico nell'abbinare il tragico incidente accaduto giorni fa in Via Solari al cartellone pubblicitario riguardante la Hyundai Veloster: e ciò appare ancor più evidente se consideriamo che quest'ultimo, presente in tante zone di Milano da inizio settembre, è stato collocato

in Viale Papiniano/Piazza Sant'Agostino già a fine ottobre - ben prima quindi della tragedia.

È una mega-affissione, presente in tutta Italia, che si inserisce nella campagna di lancio di questa vettura, che ha avuto inizio l'11 settembre 2011 e che mai e poi mai ha ricevuto alcuna contestazione.

L'unica regola è che non ci sono regole; è il claim (slogan) di prodotto che si riferisce ovviamente alla concezione stilistica ed originalità della soluzione scelta per questo coupé, che rompe ogni collaudata regola; presentando due portiere sul lato destro ed una sola sul lato del guidatore. Non è infatti un caso che la stampa (specializzata e non) lo abbia etichettato come un "coupé non convenzionale"; destinato al successo anche fra le giovani famiglie, per via dell'elevata versatilità d'uso e della sicurezza che riveste: infatti, posteriormente si sale a bordo unicamente dal lato del marciapiede.

Inoltre è doveroso ricordare come, in nessuna comunicazione TV o radio della campagna, e men che meno sulla stampa o sulle affissioni, si faccia riferimento alle prestazioni dinamiche od all'accelerazione di questa vettura - come invece spesso accade nel settore. Hyundai preferisce infatti focalizzare l'attenzione sul design ed i ridotti consumi di carburante della Veloster, caratterizzandola come un versatile coupé per tutti, che consuma ed inquina poco.

Il nostro approccio di comunicazione, sempre a favore di una mobilità sostenibile, è stato peraltro confermato anche dalle centinaia fra articoli stampa, TV e sul web che hanno parlato dell'originalissima Veloster in questi ultimi due mesi, enfatizzandone proprio l'originalità ed il piacere di guida.

Pertanto, termini e frasi che ci avete rivolto, quali "oltraggio alla memoria", "forme di istigazione a sottrarsi alle regole", "ambiguità del messaggio", "da alcuni giorni questa campagna ha fatto la sua comparsa in un luogo sbagliato"; sono da noi ritenuti ingiusti, immotivati e difficilmente sostenibili - anche e soprattutto sul piano del buon senso.

I giudizi soggettivi sul gradimento o meno di una campagna pubblicitaria sono e rimarranno sempre leciti: non così le forzature o le strumentalizzazioni.

E noi riteniamo questa un'incredibile strumentalizzazione.

Non di meno, in funzione di una mera forma di sensibilità verso chi ha subito questa tragedia ci riserviamo, come atto non dovuto - ma eventualmente opportuno - di provvedere alla sostituzione del cartellone pubblicitario.

Distinti saluti,

Carlo E. SABBATINI

Public Relations Manager

HYUNDAI MOTOR COMPANY ITALY

risposta di Eugenio Galli alla Hyundai

Egr. dott. Sabbatini,

la ringrazio della sollecita risposta, di cui prendo atto, e della disponibilità a rimuovere il cartellone contestato, di cui ho appreso anche dai giornali di oggi, che mi pare un gesto di sensibilità opportuno e positivo, anche se per noi non chiude il caso.

Ciò che ci ha spinto a far sentire la nostra voce è stata una sgradevole coincidenza di luogo e di tempo. Non abbiamo pensato a una consequenzialità logica, come se la tragedia di via Solari fosse causalmente riconducibile a quel messaggio pubblicitario. Ci è chiaro altresì che lo scopo della pubblicità è promuovere la vendita di prodotti. Tuttavia il messaggio è importante.

Non desidero addentrarmi in un'analisi dei messaggi pubblicitari trasmessi dalle campagne del settore auto: il paragone con "quello che fanno gli altri", in questo come in altri casi, deve finire di essere un alibi per comportamenti poco rispettosi del vivere civile, e oggi è di questo che stiamo parlando.

Il claim di una pubblicità che recita "l'unica regola è che non ci sono regole" non può essere inteso come circoscritto alla mera "concezione stilistica" o alla "originalità" di soluzioni di design, se di auto stiamo parlando.

Poiché un'automobile serve per essere guidata e non guardata, e la sua funzione principale continua a essere quella di mezzo di trasporto e non di soprammobile. E questa considerazione vale, a maggior ragione, in presenza della quotidiana strage che avviene sulle nostre strade, la gran parte delle volte per incidenti causati proprio per il mancato rispetto delle regole da parte di chi guida.

D'altro canto, le reazioni alla pubblicazione della lettera del padre di Giacomo Scalmani, e le moltissime risposte anche da noi ricevute in queste ore, dimostrano che siamo in molti a ritenere antisociale l'attuale campagna della vostra Hyundai Veloster e crediamo dunque che una riflessione sul suo messaggio sia consigliabile, vista la quantità di investimenti messi in atto.

Se poi parliamo in generale di pubblicità del settore automotive, certamente non ci sfugge che, oltre ad essere martellante ed invasiva, per numero e frequenza dei messaggi, tale promozione spesso fa leva sulla esaltazione di performance di potenza, forza, velocità, accelerazione, talvolta rappresentando o alludendo a modelli comportamentali aggressivi già abbastanza diffusi. Magari edulcorati con visioni che richiamano affetti familiari, strade splendidamente sgombre, o paesaggi incontaminati.

Dovremmo forse intervenire maggiormente anche su questo particolare ambito di comunicazione, pretendendo un più attento vaglio critico, senza limitarci a subirne passivamente i contenuti. Anche per evitare di sentir definire legittime osservazioni di utenti della strada come "strumentalizzazioni" e "forzature".

Probabilmente la società sta cambiando e cominciamo a essere in molti a pensare che darsi delle regole sia una necessità

vitale per tutti: forse è ora che anche i costruttori di automobili e i pubblicitari se ne rendano conto.

Distinti saluti

Eugenio Galli (presidente Fiab CICLOBBY)