

⊙ I partiti tra tempi stretti e vincoli di bilancio

Ma la Santanchè fa tutto da sola

Una campagna elettorale come quella in corso, messa su in fretta e furia dopo la caduta del governo Prodi, ha bisogno di staff creativi di prim'ordine. E invece, la maggior parte dei politici si prende gran parte dei meriti. Sono pochi infatti a rendere noti i nomi dei consulenti o delle agenzie pubblicitarie che utilizzano. Eppure, a fronte di una spesa complessiva prevista di circa 80 milioni di euro, quasi nessuno fa realmente da solo.

Ad aprire la strada dell'onestà creativa è stato il Pd di Walter Veltroni che ha ufficializzato di aver messo in campo ben tre agenzie, Saatchi & Saatchi, McCann Erickson e La Scuola di Emanuele Pirella.

Bocche cucite al Pdl dove lo

slogan «rialzati Italia» viene attribuito direttamente alla creatività di Silvio Berlusconi mentre il logo, spiega Andrea Ronchi, co-responsabile insieme a Paolo Bonaiuti della comunicazione del Pdl e portavoce di Fini «è stato merito del cavaliere e di Ignazio La Russa. Sempre La Russa ha idea-

to gran parte della campagna di Alleanza Nazionale». E i creativi di professione? «Non ci servono», conclude.

Trasparente l'Udc. «Abbiamo un rapporto di lunga data con l'agenzia Publicis — conferma Francesco Pionati — che abbiamo riconfermato. È uno scambio continuo di idee ma l'ultima parola ce l'ha Casini».

Campagna aggressiva e tutta in salita per la Destra, che ha dovuto pagare un doppio costo pri-

ma di poter partire. «Avevamo un budget di 2,5 milioni di euro — spiega Stefano Morselli, senatore e responsabile organizzativo del partito — poi a causa delle modifiche che abbiamo dovuto fare al simbolo siamo stati costretti a buttare tutto al macero e ripartire da zero». Fortuna che il candidato premier Daniela Santanchè ha messo a disposizione la sua agenzia, Dani Comunicazione, esperta in *public relation*. Da questa settimana partirà anche lo spot, con Santanchè e figlio protagonisti davanti a una finestra affacciata sul degrado e uno slogan di assoluta rievocazione: «l'Italia agli italiani».

Colpo gobbo per Antonio Di Pietro e l'Idv che ha puntato sulla Casaleggio Associati, che gestisce il megablog di Beppe Grillo.

Dopo il rodaggio dovuto alla rapida unione di Rifondazione, Pdc, Verdi e Sinistra democratica, adesso procede a tutto gas il tavolo della comunicazione della Sinistra, l'Arcobaleno. «Siamo uno staff di 20 persone — spiega la coordinatrice Daniela Santroni — e stiamo puntando su percorsi innovativi come il *peer to peer* e la videoconferenza di Bertinotti su Internet che organizzeremo domani».

Meritano una citazione Katia Simmi e Manuele Pecheux, i due creativi del Partito Socialista di Enrico Boselli. È loro il «Gesù socialista». Alla Lega Nord, invece, il canale preferito sono i manifesti e il creativo è uno solo, Umberto Bossi.

ANTONIO CALITRI



Antonio Di Pietro



Daniela Santanchè

