

nei luoghi di ritrovo: università, biblioteche, locali, strade cittadine. E occorre incuriosirli – non stupirli, attenzione!, ma incuriosirli – con forme di **buzz marketing** capaci di creare un alone di mistero, stimolare la ricerca di ulteriori informazioni, attivare il **passaparola**. Ovviamente, oltre al canale giusto ci vogliono contenuti giusti...

**MARKETING ESPERIENZIALE POLITICO?** Forse Placido ha scoperto anche una nuova vena comunicativa. I suoi contenuti abbandonano il messaggio politico tradizionale e puntano ad una nuova forma di **comunicazione emozionale**, secondo un trend che sta avendo un discreto successo nell'advertising contemporaneo ([vedi un esempio](#) di queste tecniche). I suoi manifesti sono a tinte forti, colorati di rosso, blu e verde intensi. Una **semiotica cromatica** che punta ai colori primitivi, di base, quelli che fanno emergere le emozioni più elementari ma anche più forti: rabbia, speranza, fiducia. **E poi il lessico. Non si parla di politica, non si parla del politico: si parla di un uomo, definendolo nei suoi atteggiamenti.** Placido si auto-definisce ficcanaso, manesco e maniaco. Insomma, una sorta di **border line** della politica, ma anche della società, ma anche e soprattutto un personaggio che, in un panorama politico noioso e conformista, può sicuramente attirare l'attenzione, ma sempre senza esagerare con i toni! Anche perché, **dopo la sparata semantica, la comunicazione svela il suo piccolo calembour: il consigliere regionale spiega di essere ficcanaso perchè curioso di conoscere tutti i dettagli di ogni questione da affrontare, manesco perchè appena vi vede vi viene incontro per salutarvi, maniaco perchè lavora con passione per cercare idee e soluzioni per le situazioni più difficili. Umorismo un po' terra terra, certamente; ma il sorriso per la sensazione di essere stati un po' presi in giro inevitabilmente scatta. E il meccanismo funziona: io ti gratifico con un po' di spirito e di senso di curiosità, tu mi ripaghi con l'attenzione.**