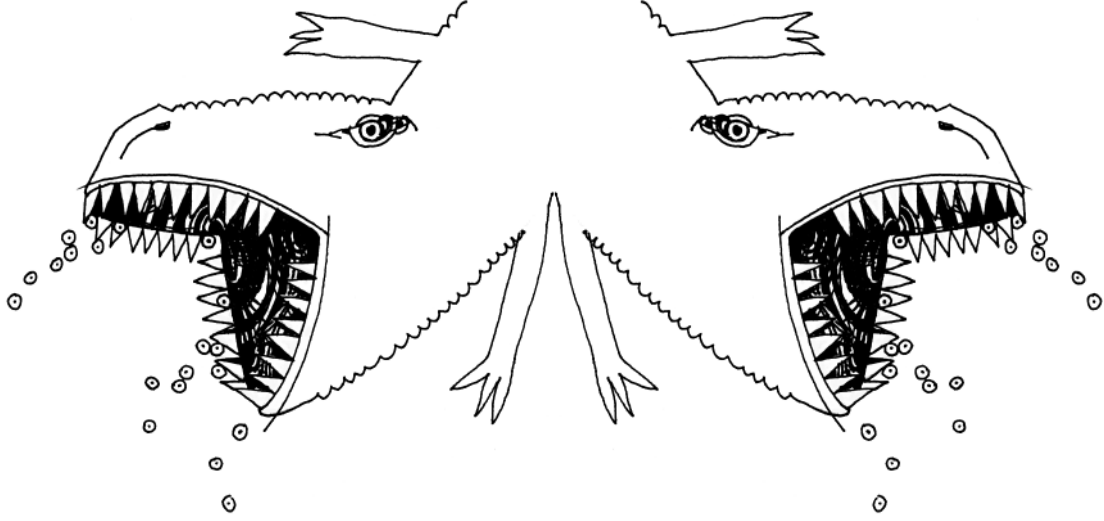


Se appena grati la superficie vedi
che questa crisi finanziaria non riguarda
la liquidità, i derivati tossici o il mercato
regolato male, in realtà riguarda la cultura:
è la nostra cultura dell'eccesso e del consumo
senza significato il glorificato spendere
e comprare delle ultime decadi che è alla
radice della crisi in cui ci troviamo adesso

KALLE LASN, ADBUSTERS

I DINOSAURI SI SONO ESTINTI

le formiche no



Smartering non è un gioco di parole per smarcarsi dalla marca. In comunicazione le parole sono utensili; se prendi il cacciavite, non puoi lavorare coi chiodi. Quindi se usi la parola *target*, non c'è verso, cominci a ragionare come un cecchino.

Un *imprenditore per la decrescita*, è colui che ha cambiato il modo, lo scopo e l'etica del produrre. Ha bisogno di un pubblicitario che usi strumenti nuovi, cambi il modo, lo scopo e l'etica del comunicare.

Parole chiave

Sobrietà comunicativa
Canali a bassa invadenza
Crescita con accettazione del limite
Crescita ad albero
Low budget e slow budget
Sinergia tra internet e radio
Scambio di visibilità a costo zero
Testate di appartenenza
Web 3.0 (siti bloggabili)
Pulizia grafica
Pulizia testuale

Perché

I mercati sono conversazioni
Non hai posizionamento se non prendi posizione
(nel decennale del cluetrain manifesto)

Marco Geronimi Stoll

Publicità etica per le aziende della decrescita
marco@geronimi.it – www.geronimi.it



LASCIALI URLARE NEL LORO RUMORE



e conversa sottovoce
con chi vuole ascoltarti

