

Reclaim

Un **pubblicitario** disertore, una stilista, Serpica Naro e Carta promuovono un corso di «**smarketing**».

Due giorni attraverso i quali imparare come autoprodursi una **comunicazione** diversa



ILLUSTRAZIONI DI ELISABETTA «STRAPPETTY» BARBAGLIA

the réclame

di Gianluca Carmosino

COSA CI FANNO INSIEME un pubblicitario disertore, Marco Geronimi Stoll, con i suoi collaboratori [tra cui Serpica Naro, anagramma di San Precario, la stilista immaginaria apparsa per la prima volta a febbraio 2005, nel calendario della Settimana della Moda di Milano] e un giornale, Carta, che si rifiuta di ospitare pubblicità non sostenibile dal punto di vista sociale e ambientale? Giocano a costruire nuovi immaginari, si divertono cioè a mettere in discussione i dogmi e i linguaggi dello sviluppo e quello del suo braccio destro, la pubblicità.

L'idea di un breve corso di sopravvivenza per salvarsi dalla pubblicità, quello che Geronimi Stoll chiama «smarketing» [di cui Carta si è occupato nel numero 33/09], nasce per coinvolgere nel gioco altre aziende, organizzazioni sociali, come le piccole imprese che si occupano di economie altre [biologico, energie rinnovabili, turismo responsabile, finanza etica, commercio equo, software libero, bioedilizia...], ma anche editori, associazioni culturali e singoli interessati ad approfondire il tema della comunicazione attraverso le chiavi della decrescita e della creatività.

In queste pagine raccontiamo gli obiettivi di questo bizzarro corso, una maratona di due giorni, e segnaliamo le mo-

dalità per partecipare. Nella pagina successiva, invece, trovate dieci nuove idee a proposito di pubblicità [per approfondire questi temi vi rimandiamo al sito www.geronimi.it].

Cominciamo a dire per chi non è il corso: chi si aspetta, ad esempio, un normale corso di marketing, dedicato a vendere la massima quantità possibile di un prodotto qualsiasi in un'ottica consumista. È meglio che non si iscriva, resterebbe deluso. Il corso è per i comunicatori interni di aziende profit che abbiano particolari valori [di tipicità, etica, tutela dell'ambiente, missione sociale], aziende non profit di qualsiasi tipo [meglio se piccole e poco potenti], associazioni, enti pubblici, piccoli editori, emittenti, gruppi teatrali o musicali, videomaker, produttori culturali, associazioni anche informali con scopi culturali, artistici o di divulgazione scientifica. Infine, per i lavoratori nei vari settori del marketing tradizionale, che cominciano ad aver qualche dubbio sull'eticità del loro mestiere e scoprono una relazione tra scarso senso della pubblicità e scarso senso della propria vita creativa.

Ma perché vi conviene smetterla con la pubblicità tradizionale? I motivi sono numerosi: prima di tutto perché ha costi spropositati, che tu, organizzazione sociale o azien-



La **pubblicità** tradizionale allunga la filiera tra chi produce e chi compra, è costosa, spara nel mucchio della comunicazione **generalista** e usa poco radio, web e media **indipendenti**, preferendo la televisione e i quotidiani

da, dovresti scaricare sul cliente, diventando meno etico e meno competitivo; perché usa linguaggi e estetiche sbagliate, che servono a chi ha bisogno di una personalità artificiale studiata a tavolino, mentre tu la personalità ce l'hai già e, anzi, non devi snaturarti. Perché usa media di massa molto accentrati e monopolistici, tanto da porre problemi di democrazia, dove la tua voce si perderebbe nel chiasso di chi ha molti soldi da spendere; invece chi ti cerca spesso ha un'altra dieta mediatica. Perché spara nel mucchio della comunicazione generalista [ti offre moltissimi contatti, ma distratti e disinteressati], mentre a te servono solo dei mezzi per incontrare chi ha bisogno di te [ti bastano pochi contatti, ma attenti e motivati, e devi presentarti bene a quell'appuntamento].

E ancora: perché allunga la filiera delle intermediazioni tra chi produce e chi compra, mentre vari motivi etici, ecologici ed economici ci spingono a ridurre la filiera il più possibile; perché usa molto la tv e i quotidiani, usa poco e male i media cosiddetti deboli [radio, internet, testate indipendenti, come Carta] che invece non sono affatto deboli se si usano bene. Perché impone una super professionalizzazione ai comunicatori ai quali occorre delegare tutto il marketing nel suo complesso; invece chi ha pochi soldi e opera su piccola scala preferisce un metodo diverso, in cui al professionista si affida solo una parte del lavoro, quella per cui la sua competenza è effettivamente indispensabile. Ma anche perché **se funziona, la pubblicità tradizionale ti offre un «successo disastroso», cioè formidabile ma brevissimo, perché il salto di dimensione di scala crea problemi enormi di logistica e di catena produttiva, a cui segue un collasso dell'organizzazione aziendale.** L'unica so-

luzione [apparente] diventa fare ulteriore pubblicità ed entrare in un meccanismo di farmacodipendenza.

Come si svolge il corso? La due giorni è essenzialmente pratica, con premesse teoriche esposte all'inizio e riassunte alla fine. Il gruppo si troverà a simulare situazioni reali in cui sarà accompagnato a scegliere soluzioni etiche, economiche e a basso impatto ambientale. Per permettere agli allievi di ridurre tempo, spesa e spostamenti occorre sfruttare al massimo il corso, per questo è organizzato in forma intensiva; quindi è indispensabile un'atmosfera creativa e di affiatamento, ludica ma concentrata; per questo si favorirà un clima conviviale. Il corso è in italiano e non richiede particolari competenze tecniche, culturali o informatiche; è invece raccomandata la lettura del «protocollo etico»: solo chi condivide tutti o quasi tutti i presupposti troverà giovamento dal corso.

Nelle città che ospitano il corso sono scelti spazi a basso costo, per evitare di appesantire i costi, serviti dai mezzi [per favorire il trasporto pubblico]. Spazi sufficientemente ospitali ma senza fronzoli, perché ai promotori non interessano le modalità tipiche dei corsi aziendali.

Ovviamente lo scopo principale è apprendere i contenuti le tecniche e le pratiche dello smarketing; ma questo non è l'unico scopo importante; un altro obiettivo è creare in ciascuna città un nucleo di persone in rete che lo mettano in pratica e che si rinforzino reciprocamente.

Docente del corso è Marco Geronimi Stoll in collaborazione con Paolo Faustini [l'altra Brescia] e Chiara Birattari, più nota come Serpica Naro. Le informazioni per iscriversi e il programma della due giorni sono nel box qui di seguito. Che aspettate?

Il programma del corso

CHIUNQUE INTERESSATO A PARTECIPARE al corso di smarketing promosso da Marco Geronimi Stoll e Carta e gruppi locali anche spontanei che vogliono programmarlo, nei primi mesi del 2010, nella propria città possono chiamare il numero di telefono **348 3162792** o scrivere a **marco@geronimi.it**. Le date e le città del corso saranno segnalate su www.geronimi.it e su www.carta.org.

Questo il programma dei due giorni di corso. Si comincia il **sabato** alle ore 10,30 con la registrazione e i chiarimenti pratici e logistici. Alle 11, presentazione: cos'è lo smarketing, perché e quando funziona; due casi emblematici. Alle 13,30 c'è il pranzo [al sacco conviviale ma frugale], per riprendere alle 14,30 con un intervento dal titolo «Sapere chi si è» [nome, logo e immagine coordinata, la loro diversa funzione nello smarketing; esercizi sull'identità di un qualsiasi gruppo umano; coerenze e imprevisti, prevedibilità e imprevedibilità, ovvietà e singolarità]. Alle 17 intervallo, mentre alle 17,15 comincia il laboratorio «Caccia all'errore» [prima parte], cioè riconosciamo alcuni errori frequenti [comuni nella pubblicità fai-da-te ma purtroppo anche molti professionisti, o presunti tali, ci cascano; alcuni di questi errori

sono fatali e uccidono ciò che si vorrebbe pubblicizzare; altri errori comportano più fatica e maggiori spese]. La conclusione è alle 19,30; segue cena conviviale e poco frugale. Nel dopocena, invece, è in programma un incontro informale sulla prospettiva di creare una rete locale di comunicazione etica.

La **domenica** si comincia alle 9, con «Scegliere i mezzi che ci somigliano»: si ragiona cioè su come non è solo il risparmio economico a indirizzarci verso internet più che verso la carta, verso la radio più che verso la tv, e verso le testate di appartenenza; è che non hai posizionamento se non prendi posizione [è che se hai pochi soldi non vale quasi mai la pena di sprecarli sulle testate dei monopolisti. Tutto ciò e non solo per, sacrosanti, motivi ideologici, ma anche perché sono meccanismi dove i grossi schiacciano i piccoli].

Alle 11, laboratorio «Caccia all'errore» [seconda parte]; alle 13, pranzo [al sacco conviviale ma frugale], per riprendere alle 14 con una breve trattazione di alcuni temi metodologici quali: democrazia nel gruppo creativo, veridicità effettiva nel messaggio, retrocomunicazione [dal ricevente all'emittente]. Alle 17 conclusioni e saluti.

10 **idee** di un pubblicitario disertore

di Marco Geronimi Stoll

La pubblicità può essere etica se:

1. Accorcia la filiera

Il comunicatore invece di allungare la filiera tra produttore e acquirente con costi aggiuntivi [per pagare la creatività e per i media] la accorcia, perché **crea canali e opportunità per ridurre le intermediazioni e il loro costo ecologico, economico e sociale.**

3. Diffonde il mercato etico

Invita il proprio cliente a collaborare coi concorrenti; non è un ossimoro. Chi mangia bio o chi mette i pannelli solari, per ora, è una piccola percentuale della popolazione, dovremmo stare in competizione a contendercela? Apparentemente così si concorrerebbe sul basso prezzo a vantaggio del cliente, ma non è vero: è proprio questa una delle cause che trasforma i negozi bio in boutiques per ricchi. Questa concorrenza frantumata su un piccolo mercato abbassa l'economia di scala, impedisce la messa in rete, peggiora la logistica aumentando il costo ecologico, premia l'individualismo sulla cooperazione, quindi è una competizione che alza i prezzi, riduce i margini e lascia le soluzioni etiche più care e quindi più elitarie. **Per le imprese etiche, ambientali e culturali oggi è meglio allargare il mercato che contendersi il poco pubblico attuale;** quindi il vero competitor è il mercato tradizionale, la Grande Distribuzione Organizzata, la merce a bassa qualità e a basso costo.

2. Accetta solo clienti etici

Il comunicatore rifiuta per principio, quei clienti che non solo rispettano ma anche promuovono i criteri sociali ambientali ed etici che stanno alla base dell'economia della decrescita. Domanda di tutti: ma come puoi farcela a vivere? Io rispondo paragonandomi a un contadino bio, cui tutti chiedono «ma come fai a non dare le medicine nel campo?». Ma rifiuta non solo di pubblicizzare le aziende compromesse, ma anche le aziende [o i marchi] pseudo, cioè che lavano nell'estetica o nel sentimentalismo delle cause buone [del terzomondismo, dell'ambientalismo, del femminismo...] i panni sporchi di un core business che è causa dei guai. Pretende cioè la coerenza del cliente con la sostanza del proprio business principale. Lo so, così si rinuncia ai budget più ricchi, perché i soggetti più inquinanti sono anche quelli che pagano di più per le pubblicità verdi, l'esempio dell'Eni è il più clamoroso, ma sono la mela di Biancaneve.

4. Impatta poco

Riduce al massimo l'impatto ambientale della comunicazione, partendo da sé stesso; **ad esempio scegliendo con criterio la carta, i materiali degli stand, i mezzi con cui si viaggia...** ne vale la pena per tanti motivi, tra cui tre: per l'impatto in sé; per contribuire a fondare un'estetica del sobrio [e questo forse è meno ovvio]; perché è un esempio per gli altri che genera mainstream, con lo scopo di ribaltare ciò che oggi si considera ovvio.

5. Sta in una rete etica

Aiuta il cliente a scegliere software libero, banca etica, telefonia etica, corrieri in bici, uffici energeticamente certificati, stampatori ecologici e a passare dalla pubblicità allo smarketing. Il miglioramento dell'immagine è un argomento ottimo per convincere i recalcitranti, coloro che hanno la mente piena di pregiudizi pseudo-aziendalistici e dicono «sarebbe bella Banca etica ma a me serve una banca vera» oppure «sarebbe bello lo smarketing ma io non posso rischiare l'azienda con queste cose ideologiche».

È un argomento convincente ma da usare con cautela; non è una bugia, anzi è vero che ci fa bella figura e quindi migliora la propria reputazione ma, se fosse solo questo lo scopo, saremmo nel dominio delle cose simulabili, dell'apparenza. È quel mood trendy e glamour per cui fa figo darsi un tono etico; attenti, questo è un cavallo che se ci sali in sella ti porta dove vuole lui. Concepire la messa in rete come maquillage porta dall'onore all'orrore. No, lo scopo consiste nel fare sistema, generare un potenziamento reciproco tra le diverse iniziative positive. Ognuno è la forza dell'altro, miglioramento organizzativo dell'altro. La solidità di una economia parallela e alternativa non sta solo nella sua massa critica ma anche nella sua capacità di scambiarsi i servizi indispensabili.



Non comandamenti, ma **buoni consigli** per riflettere sulle trappole della **pubblicità** tradizionale e iniziare a pensare a come **comunicare** senza rincorrere i **modelli** di un'economia che **non** va da nessuna parte

6. Il pubblicitario fa rete

La provincia italiana, salvo eccezioni, non è un gran vivaio di comunicatori. **Spesso i comunicatori locali pagano lo scotto di un paese a bassa cultura comunicazionale e credono che saper fare il grafico sia saper usare i software grafici, che essere un webmaster significhi conoscere l'html...** Le aziende li scelgono per scarsa competenza comunicazionale, per risparmiare soldi, perchè le scelte comunicative sono pianificate dopo le altre scelte strategiche. Nel mondo dell'etica, del non profit e della cooperazione, essere sbrigativi allevia anche la fatica decisionale dei soliti factotum generosamente votati all'autosfruttamento. Allora scelgono per simpatia, per conoscenza, per vicinanza geografica o ideologica; o peggio, scelgono il prezzo più basso perchè «non abbiamo soldi». Così come operano adesso, questi pubblicitari semidilettanti provocano un danno grave per le aziende che li scelgono, basta vedere il chiasso e la dispersività dei siti, l'orrore dei loghi... Questo discorso sarebbe molto snob, se non dicessimo anche che queste stesse persone possono diventare una risorsa, perchè i loro limiti di solito sono formativi e di isolamento culturale. Invece di fare il primo della classe e usare la qualità come monopolio, il comunicatore etico mette in rete i comunicatori di provincia con altri giovani, ad esempio quelli oggi sfruttati dalle grandi agenzie pubblicitarie, che al contrario hanno la competenza ma non l'autonomia.

8. Crea siti web

Che il cliente può amministrarsi da solo, liberandolo il più possibile dalla dipendenza verso i tecnici; oggi è facilissimo usando i Cms [sistemi che disegnano l'architettura dei siti] e personalizzandoli bene per non offrire prodotti chiassosi e stereotipati e tuttavia avere un telaio informatico solido. Così il cliente ha contatti diretti col suo pubblico, amministra da solo i contenuti e deve pagare il professionista soltanto per quegli aspetti in cui la professionalità è indispensabile.

7. Sceglie media buoni

Chiediamoci: è possibile essere «buoni» e poi far pubblicità su testate o emittenti che fan parte di monopoli, che gerarchizzano il mercato pubblicitario, che propagandano l'ideologia del consumismo: comprate e siete ricchi, consumate e siete felici... Sembra che se non stai al grande gioco del grande Advertisement, pagando un sacco di soldi e scaricandoli sui prezzi al cliente, sei fuori, la tua azienda non può vivere. È una trappola potente, ma possiamo uscirne; è necessario farlo non solo per motivi etici ma anche strategici di sopravvivenza: quell'idea di pubblicità è strutturata apposta per far vincere il grosso sul piccolo.

Ad esempio immaginate di dover scegliere tra un'inserzione su Carta o una su L'Espresso. Vi dicono: l'Espresso costa molto di più ma vi espone a molti più lettori. È vero, ma in mezzo a quale affollamento pubblicitario? Con quale disponibilità a leggere da parte di ciascun lettore? Competendo con quali budget per la creatività? Con quale ricaduta dei costi pubblicitari sul prezzo sul prodotto? E se alla fine siete fortunati e la scommessa vi va bene, siete capaci di tenere le redini di un successo commerciale di grande scala, o rischiate il classico «successo disastroso» che vi prende la mano saturando le vostre capacità di rispondere agli ordinativi? Stiamo parlando di L'Espresso, immaginatevi Canale 5. Scegliere media etici significa anche avere un'idea di «crescita» graduale, senza azzardi, che non è quella sconfinata del Pil: significa che la vostra azienda deve essere sana ma crescere come un bambino che arriva all'età adulta e a quel punto smette di aumentare le proprie dimensioni, preferisce vivere gradevolmente, eventualmente accoppiarsi e riprodursi.

9. Inverte il concetto di target

La pubblicità dice «target» come un cecchino che mira all'obiettivo; «sparo la pubblicità di questa borsetta sulle donne abbienti quarantenni single del nord e vedrai che ne colpisco un bel po'». Così si considera il cliente come una «macchina statistica» e quindi prevedibile, manipolabile. Noi invece **preferiamo che il target sia il produttore, che diventa bersaglio dell'acquirente. Chi lo cerca, sembra facile, deve poterlo trovare, riconoscere e capire.** Non è facile, ma la pubblicità dei pesci grossi, per il pesce piccolo, è molto più difficile.

10. Cerca qualità alta ma sobria

Invertire il target significa abbattere il 95 per cento dei costi del processo pubblicitario tradizionale; resta quel 5 per cento che significa che hai pochi contatti pubblicitari, ma motivati, abbastanza competenti sulla qualità e disponibili all'acquisto. Sarebbe grave sprecare quei contatti con un logo cialtronesco, un volantino illeggibile o un sito mai aggiornato... questo ucciderebbe l'azienda e con essa la cultura che esprime. **Lo smarketing non è una scusa per una comunicazione mal progettata o poco estetica, anzi si deve fare poco in quantità ma molto, moltissimo in qualità.** La qualità sobria. Che risparmia tutte le risposte meno una, il tempo mentale del lavoro: se hai pochi soldi devi pensare meglio, con più calma, con più pazienza. Il contadino impaziente mangia le mele acerbe, noi le preferiamo mature il giusto.

