

Marketing sociale

Venticinque idee creative, bocciate dai clienti, messe all'asta per finanziare borse di studio per ragazzi kenioti. A partire da 200 euro

# La seconda vita della pubblicità

di SEVERINO COLOMBO

Una scultura di Arnaldo Pomodoro dietro cui sbucano gigantesche foglie di basilico. L'oblò di una lavatrice che diventa una lente d'ingrandimento. Una moka in vacanza sulla spiaggia di Honolulu. Un commesso di supermercato disposto a fare a pugni per difendere il suo cesto di frutta.

Sono le pubblicità che non avete mai visto, quelle rifiutate. Quelle che non sono riuscite a convincere il cliente. I committenti sono Mutti, per il lancio di una linea di sughi pronti; Candy, per una famiglia di prodotti dove la tecnologia (della lavatrice) è qualcosa che c'è, ma non si vede a occhio nudo; i succhi Pago, dove il brief («Solo la frutta migliore. Costi quel che costi») innescava anche un gioco di rimandi con il nome del marchio; una multinazionale dell'alimentare, per capsule di caffè destinate a mandare in pensione, o almeno in vacanza, la moka. Idee più o meno creative, più o meno buone, ma tutte respinte al mittente, l'agenzia Now Available.

«È come per Miss Italia — spiega Emanuele Nenna, 40 anni, Ceo e socio fondatore dell'agenzia milanese —: in tante partecipano, solo una vince. Non per questo le altre, la seconda o la terza classificata, sono meno belle». Magari hanno solo avuto meno fortuna o non sono arrivate al momento giusto o non sono state capite o non sono riuscite a imporsi. Vale il concetto di selezione della specie che, però, di «naturale» ha poco. «Il nostro sistema si basa sull'esuberanza di idee — spiega Nenna —: i privati per una campagna pubblicitaria chiedono a diverse agenzie più proposte, alla fine ne viene scelta una». E le altre? Finora, nella migliore delle ipotesi, finivano in un cassetto. Uno spreco di idee e di ciò che sta dietro (ricerca, creatività, documentazione). Da qui la suggestione: mettere le idee all'asta.

Detto, fatto. L'idea, stavolta vincente, ha trovato un partner importante, Sotheby's, per un evento benefico senza precedenti. Mercoledì 26 giugno a Palazzo Broggi, sede milanese della casa d'aste, venticinque idee creative scartate vengono battute all'asta perché — come recita lo slogan della *charity* — «Le buone idee meritano sempre una seconda chance». Ogni idea (base d'asta 200 o 500 euro) finanzia una borsa di studio per bambini e ragazzi orfani delle baracopoli di Nairobi, attraverso la onlus Alice for Children. Ogni bambino, grazie all'istruzione, potrà a sua volta coltivare nuove idee. Benvenuti al mercato della creatività dove il miglior offerente si porta a casa

l'idea chiavi in mano: una chiavetta Usb con l'occorrenza per mettere in moto da subito la campagna pubblicitaria. Via alle offerte.

Sul fatto che, poi, le idee riciclate possano davvero essere utilizzate Vanni Codeluppi, sociologo esperto di consumi e cultura di massa, ha qualche dubbio: «Le idee creative sono legate a un contesto specifico, non è facile adattarele». Conta, invece, la provocazione etica, la finalità anti-spreco anche di oggetti immateriali. Ma conta soprattutto il progetto comunicativo che ci sta dietro e che ha fatto di una serie di oggetti inservibili (le idee scartate) un oggetto *appealing*, un evento «notiziabile» (ne fa fede la pagina che avete tra le mani).

Come scrive lo spagnolo Antonio Caro nel suo libro più noto, *Comprendere la pubblicità*, appena uscito da Franco Angeli: «Quando la pubblicità in televisione si dimostra di anno in anno sempre meno capace di rispondere agli interessi dei committenti, ci sono comunque pubblicitari laboriosi e innovativi pronti a riconvertirla in uno spettacolo di strada (come dimostrano le esperienze dello *street advertising* e del *guerrilla marketing*)».

Il discorso di Caro, fondatore della più importante rivista europea del settore «*Pensar la publicidad*», vale per molti Paesi ma non per l'Italia. Qui la situazione è un po' diversa, osserva Codeluppi, che insegna Comunicazione ed economia all'Università di Modena e Reggio Emilia: «La tv ha avuto a lungo il monopolio della pubblicità e la conseguenza è stata poca attenzione agli altri mezzi». Eppure avevamo cominciato bene: «Tra fine Ottocento e inizio Novecento, l'Italia con la Francia era all'avanguardia nei manifesti pubblicitari». Poi sono emersi limiti culturali e strutturali della nostra società. Codeluppi li elenca: «Un'economia che si è sempre retta su poche grandi aziende e su molte realtà medie e piccole concentrate sul prodotto, ma poco attente a comprendere il ruolo del marketing». E ancora: «In generale un cattivo rapporto con la cultura industriale e in particolare un'idea negativa del consumo che ha trovato d'accordo cultura cattolica e ideologia marxista. Basta pensare alla stagione storica di "Carosello": spot lunghissimi dove l'attenzione al prodotto era, però, ridotta a secondi». Un portato che fa sì che, oggi, in quest'ambito «la nostra creatività sia a livello dei Paesi emergenti».

Ma anche da noi qualcosa si muove: «Il messaggio pubblicitario da solo non basta, si inizia a ragionare in termini di strategia; è una comunicazione che ha più opportunità, non tutte ancora sfruttate adeguatamente: la Rete, i nuovi media, gli spazi urbani, i festival». E, perché no, un'asta pubblica.

i

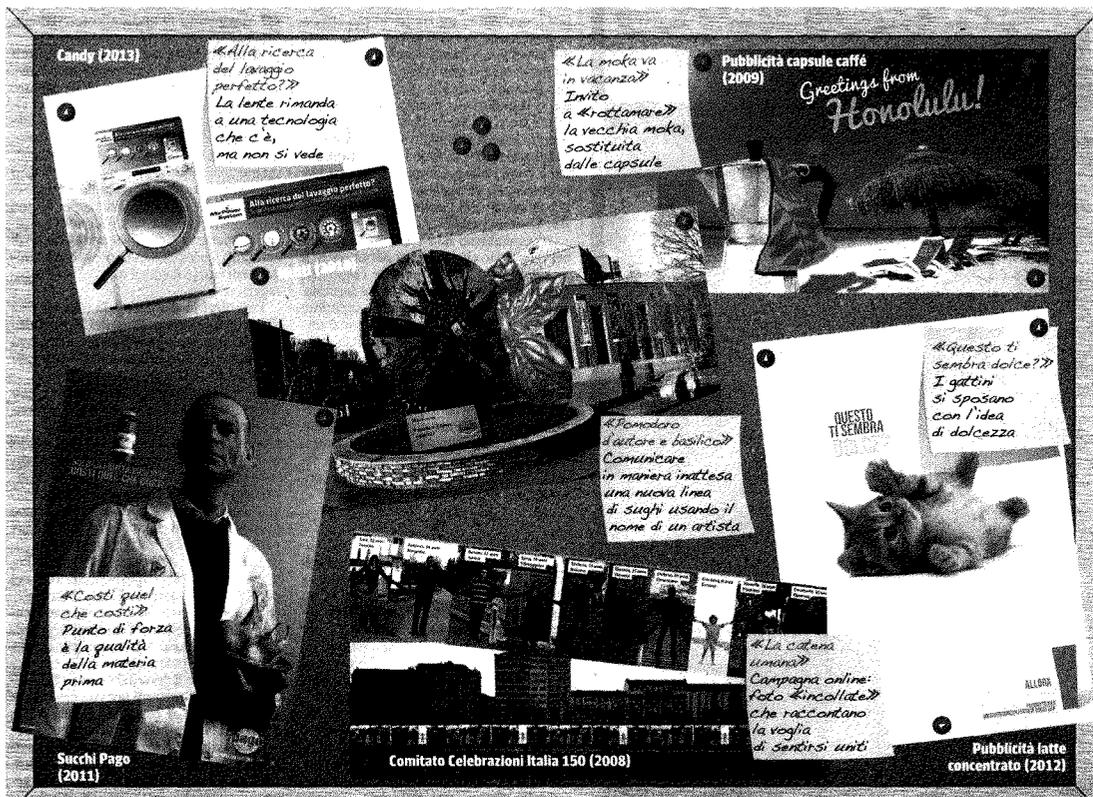
Rilanci e ricicli
L'iniziativa «antispreco»
(di idee) è dell'agenzia Now
Available. Battitore: Filippo
Lotti, amministratore
delegato di Sotheby's Italia

L'appuntamento
L'evento si tiene mercoledì
26 giugno a Milano da
Sotheby's, Palazzo Broggi
(via Broggi 19, ore 17.30,
tel 02 295001). Battitore è
Filippo Lotti, amministratore
delegato di Sotheby's Italia.

Le 25 idee all'asta
finanziano altrettante borse
di studio per bambini e
ragazzi di Nairobi (Kenya).
Basi d'asta 200 e 500 euro

L'agenzia
Now Available è stata
fondata nel 2008 a Milano
da Emanuele Nenna,
Alessia Oggiano e Stefano
Pagani. Composta da 45
professionisti, ha realizzato
campagne per Mtv, Walt
Disney Italia e Volkswagen.
In febbraio ha aperto una
sede ad Accra, in Ghana

La bibliografia
«Comprendere la
pubblicità» (Franco Angeli,
2013) è il primo libro che
esce in Italia di Antonio
Caro, docente all'Università
di Valladolid che ha
lavorato vent'anni in una
agenzia. Vanni Codeluppi è
autore di «Storia della
pubblicità italiana» (Carocci,
2013). Di pubblicità
e web si è occupata «la
Lettura» sul numero 81
del 9 giugno 2013



www.ecostampa.it

003600