

La comunicazione di plastica

Pubblicità locale: una, nessuna, cento euro...



di Francesco Cataldo Verrina

In prima istanza si deve chiarire il titolo di questo articolo, partendo dal concetto dei "cento euro", ma soprattutto dal cementato assioma "pecunia non olet" (il danaro non ha odore), qualunque sia la provenienza e qualsiasi sia la nazionalità. Nelle province italiane esiste una schiatta di imprenditori che pretenderebbe di fare tutto, ossia campagne pubblicitarie grandiose, spendendo una manciata di spiccioli: si potrebbe rispolverare il vecchio adagio "di voler fare le nozze con i fichi o con i funghi".

La riscoperta dei piccoli borghi, delle antiche costumanze, dei sapori di un tempo, della cultura dell'ospitalità, dovunque in ogni contrada italiana, dal Piemonte alla Sicilia, ha fatto nascere una serie di manifestazioni e sagre paesane, feste medievali, mercatini del tutto e del niente ed eventi a vario titolo legati al folclore, ai prodotti tipici e al localismo di bassa lega.

Questa specie di "marketing territoriale alla buona" ha sviluppato un notevole indotto anche sul piano pubblicitario: ognuno dei comitati, tutte le associazioni, gli enti, le pro-loco, le confraternite, le sette e le cricche che ne sovrintendono l'organizzazione acquistano spazi e commissionano supporti per la comunicazione di tali eventi.

Il più delle volte incombe lo spettro della figlia del macellaio, aspirante graphic-designer, o il più improvvisato fai-da-te. Ad ogni modo, a supporto di ciascuna di queste manifestazioni vengono dati alle stampe tutta una serie di inutili supporti cartacei, tra cui il terribile opuscolo, o librettino (come lo chiamano i presidenti di certi comitati) con gli sponsors ed il programma degli eventi. Questo strano ed obbrobrioso arnese, stampato nei formati più improbabili, risulta essere molto più simile ad una pagina destinata ai necrologi, da cui si distingue per l'eccesso cromatico, al massimo ad un album per la raccolta delle figurine o per la collezione dei francobolli, che non ad un supporto destinato alla comunicazione commerciale: centinaia di piccoli riquadri, attaccati, una accanto all'altro ed in barba al rispetto delle categorie merceologiche similari, sovente illeggibili, dunque inutili a prescindere

e, generalmente, al costo di cento euro cadauna. Da sottolineare che sono molteplici le aziende e le attività commerciali sottoposte a reiterate estorsioni di questo tipo. Infatti, per vicinanza territoriale, appartenenza politica, parentela, amicizia, credo e devozione religiosa, tutti gli imprenditori locali sono costretti a subire iniziative del genere molte volte l'anno e con un'inutile dispersione di sostanze che potrebbero invece destinare ad una pubblicità più seria e mirata.

A tutto questo stillicidio di risorse si aggiunga, ad esempio, che ogni squadretta di calcio, dalla terza categoria dilettanti a quella dell'oratorio, si è attrezzata per accogliere un certo numero di generosi benefattori e sostenitori, di cui si prefigge di divulgare e promuovere l'attività con squallanti altoparlanti a circuito chiuso, sistemati nel campetto della parrocchia o del paesino di 400 abitanti. I propositi e le ambizioni commerciali di molte improvvide aziende sono annunciati, tenendo fede sempre al trino principio della qualità, della convenienza e della cortesia, ognuna di esse dispone un vasto assortimento e di personale specializzato, mentre la professionalità sembra essere perfino propugnata dalla rivendita tabacchi N°2, articoli da regalo, pelletteria e profumeria. Ce n'è abbastanza da far inorridire perfino il più imbecille dei copy-writers proveniente dalle scuole serali o dalla montagna con la piena. Anche questo scempio si paga, mediamente, un centinaio di euro. Siccome il presidente di ognuna di queste squadrette locali è titolare di un'impresa, coinvolge molti colleghi imprenditori e commercianti di altre "parrocchie", i quali sono presidenti a loro volta, dunque trascinano nell'affare altri ancora, innescando una sorta di catena di Sant'Antonio all'infinito.

Alla luce di quanto esposto, e di molto altro che viene ommesso per pudore, va detto che il pubblicitario, operante in ambito locale, si vede costretto ad agire alla medesima stregua di un giocoliere, un saltimbanco, un giullare, un arlecchino, soprattutto un di "compattatore di rifiuti".

Quasi nessuno può esimersi, talvolta dall'assecondare le malsane pratiche sopra descritte e, con buona probabilità, ciascuno di noi si è prestato almeno una volta a favorire la raccolta differenziata della pubblicità spazzatura, pur di mantenere un cliente e di sostenerne le iniziative, anche quelle inutili. Quanto descritto non è un bene per la pubblicità con la "P" maiuscola, ma mette

**Autovelox**

€ 29,95 all'anno

Comprare >

TOMTOM

La comunicazione di plastica

Pubblicità locale: una, nessuna, cento euro...



in risalto l'istinto di sopravvivenza del comunicatore commerciale di periferia e il suo inattaccabile corredo genetico, immune ad ogni malattia, attacco virale o aberrazione cromosomica del sistema dei media e del mercato globale. Pensate davvero che il crollo dei titoli borsistici possa intaccare minimamente la stabilità mentale di chi, magari, ha passato un intero ed estenuante pomeriggio con il presidente della pro-loco di Rocca Matazza a discutere sul come realizzare e dove collocare il 6X3 della "Sagra della carota abbronzante".

In verità, la differenza sostanziale tra un pubblicitario di fama, operante a Milano ed modesto pubblicitario di provincia, risulta del tutto simile a quella che intercorre tra un grande concertista, che si produce in pochi e remunerativi spettacoli all'anno, ed pianista di piano-bar di quelli che, come cantava Francesco De Gregori, "...suonerà finché lo vuoi sentire e non ti deluderà...". Per intenderci, un infaticabile, invulnerabile, instancabile talento, capace di dare il meglio o il peggio di sé in ogni dove: l'uomo di gomma per tutte le stagioni.

A questo punto, se lo scenario predittivo oracolato da qualche mago del marketing o iettatore della comunicazione esoterica, dovesse risultare davvero catastrofico per la pubblicità in genere, nel senso che finiremo tutti arrostiti, potremmo scegliere una metafora, che definiremo "ad abaculum". Si pensi ad un pubblicitario-agnellone appeso ad un palo e pronto ad essere arrostito. Siccome i fuochi della crisi ardono già da tempo, i primi ad arrostitirsi sulla graticola e tra le fiamme dell'Inferno sono stati i "concertisti", non di certo i "pianisti". I primi essendo abituati a camminare in discesa, hanno trovato davvero impossibile "salir le altrui scale"; i piccoli operatori avvezzi alle crono-scalate, continuano a mantenere "palla al piede e pedalare". E poi, a pensarci bene, in provincia, la pubblicità, quella vera, non esiste, non è mai esistita: ecco il perché di "nessuna" nel titolo dell'articolo.

Cerchiamo, però, di capirne le motivazioni, almeno le cause. Partiamo dalle centinaia, forse migliaia di giovani che frequentano le università e le scuole che preparano e sfornano quelli che dovrebbero

essere i comunicatori e i pubblicitari del futuro. Ai nostri baldi e volenterosi studenti s'insegna innanzitutto che la "casa del pubblicitario" è l'agenzia, luogo ideale dove poter pensare, elaborare, quindi canalizzare il frutto delle analisi, dello studio e della creatività in direzione di una qualsivoglia attività di tipo comunicazionale basata sull'impiego di mezzi molteplici, come minimo televisione, radio, giornali, affissioni e web.

In verità, quello che in provincia manca, tranne qualche rara eccezione o poche isole felici, sono le agenzie a servizio completo, così definite poiché si caratterizzano come strutture in grado di offrire al proprio cliente tutti i servizi essenziali per la comunicazione commerciale: dalla programmazione dell'attività creativa alla selezione dei mezzi su cui esporre o con cui veicolare la campagna pubblicitaria. In genere un'agenzia di questo tipo racchiude in sé numerosi reparti specifici per il supporto all'opera creativa: studi e ricerche, determinazione, analisi e ripartizione del budget e così via.

Questo non significa che a livello locale non esistano agenzie con tali caratteristiche: ve ne sono e anche dotate di una perfetta organizzazione, solo che le richieste dei committenti sono sempre incomplete e parziali. Fior di professionisti preparati, competenti e in grado di offrire un ventaglio di servizi a 360 gradi, completo ed esaustivo, sono costretti a fare i conti con l'annoso assioma del "questo me lo fate voi, quest'altro me lo fa un amico, quest'altro ancora ce lo facciamo da soli". Infine, si tenga conto che la frammentazione delle competenze porta a raggiungere livelli di disomogeneità e di forte dispersione di quote di messaggio, essa produce, inoltre, un calo di credibilità e di evidente inefficacia delle campagne pubblicitarie, mettendo a repentaglio l'immagine stessa dell'azienda.

Tutto ciò rappresenta un male, forse incurabile, che viene da lontano.