

PACKVERTISING

Non serve farne di tutti i colori... ne basta uno. Verde!

L'etimologia della parola verde deriva dal latino popolare *viridem* a sua volta derivato da *viridis* che significa "vivo", "vivace". Ampi significati, diversi atteggiamenti e mille applicazioni: cosa significa applicare un "green style" nei campi del marketing e della comunicazione. In questa sede per noi ha un'accezione di "impegno generale" nei confronti non solo dell'ambiente e della natura ma della società tutta.

Paola Pellegrini

I continui mutamenti della società portano ad inevitabili cambiamenti anche nelle abitudini, comprese quelle di acquisto. I consumatori adeguano i propri comportamenti di acquisto e di consumo ai ben più importanti andamenti socio-economici. Gli stili di vita, i bisogni, i desideri, le aspettative variano contestualmente al mondo circostante e di conseguenza le attività di comunicazione studiate per indirizzarli, sollecitarli o modificarli si impongono funzionali e contestuali evoluzioni delle tecniche più appropriate. Le strategie aziendali, il marketing e la comunicazione si dirigono sempre più verso questa direzione seguendo uno stile che potremmo in questo caso definire "total green". Con questa espressione totalizzante non si identifica solo un atteggiamento di "appoggio" a tematiche di tipo socio-compatibili ed eco-sostenibili. Si intende anche la capacità di seguirne i principi in modo quasi totale nel pieno rispetto dell'ambiente e degli individui che lo abitano, siano essi clienti o referenti interni (quali i dipendenti stessi) e la società esterna in generale. Ci si riferisce non solo alle attività definite dal core business ma anche a quelle collaterali e soprattutto la comunicazione e il marketing: quindi dalle campagne pubblicitarie tradizionali, alle attività più moderne e alternative - ciò che viene definito oggi "di guerrilla" - il percorso da seguire si colora di verde.

IL "VERDE" È UN CONCETTO ALTAMENTE INNOVATIVO e, in questo momento, molto "evolutivo". Sempre più spesso un'azienda dichiarandosi "verde", intende veicolare un'immagine moderna, attenta e rispettosa delle problematiche ambientali che caratterizzano la nostra società. Occuparsi di tematiche socio-compatibili ed eco-sostenibili in pratica significa non trascurare nessun aspetto di questo tipo all'interno non solo di vision e mission ma anche per quanto riguarda la strategia di marketing, comunicazione e promozione a tutto tondo!

Per un'azienda seguire un Total Green Style significa non solo usare attrezzature ed impianti di qualità e a risparmio energetico per le proprie attività produttive, o implementare in azienda comportamenti e abitudini verdi - quali ad esempio la raccolta differenziata e l'utilizzo di luci a basso consumo - (aspetti oramai consolidati e applicati in molto ambiti), ma anche non trascurare altri "green details" nelle attività di promozione e comunicazione e di marketing e una serie di accorgimenti applicabili anche in queste aree. Ad esempio, all'interno di una campagna, si può porre l'attenzione su aspetti apparentemente secondari che vanno oltre la capacità di studiare, individuare e proporre prodotti e progetti eco-friendly.

L'utilizzo in gran parte di materie prime bio per i supporti di comunicazione, la selezione di media che in qualche modo siano a basso impatto e la generazione di un "indotto" di attività correlate che siano il più "verde possibile", sono alcune di queste variabili.

Queste scelte si sposano perfettamente con le attività di promozioni in field - indoor/outdoor e on the road. Ad esempio si pensi quale potrebbe essere il risultato se una attività di promozione di massa, che magari coinvolge le famiglie e i bambini durante giorni di festa e che si svolge nelle piazze e nelle strade della vostra città, non preveda un progetto di raccolta degli scarti e/o rifiuti correlato e circostanziato. Beh... il risultato in termini di immagine non sarebbe molto convincente se alla fine dei canonici due giorni di "grande baldoria", le location utilizzate rimasero piene di sacchetti o altri rifiuti con il logo del promotore! O no!?

PER QUESTO DIVENTA INVECE IMPORTANTE DA UN PUNTO DI VISTA DI IMMAGINE APPLICARE UNO STILE PRO-AMBIENTE E PRO-SOCIETÀ anche alle proprie attività di comunicazione per non deludere le aspettative e convincere della bontà

delle proprie azioni tutta l'opinione pubblica.

Progettare tenendo conto delle politiche a KmZero. Utilizzare materiali ecologici. Individuare e proporre soluzioni verdi e sociali che possano richiamare l'attenzione sul rispetto ambientale e nel pieno rispetto delle persone e dei cittadini. Comunicare, e veicolare buoni principi e buone abitudini, farli propri. O scendendo sempre più nei dettagli progettuali, gestire servizi a totale impatto zero e circolare solo con veicoli di trasporto non inquinanti fa della azienda promotrice una paladina ammirevole! E se alla fine delle iniziative dovesse rimanere una minima emissione di gas, potrebbe essere una valida soluzione compensare piantando fiori e piante o sviluppare una campagna di raccolta fondi per una associazione benefica!

Le declinazioni postmoderne di marketing, comunicazione e promozione oggi sono environment, green, social, ethical. Una brand reputation integra e onesta è utile a creare affinità e consenso, se unita a quella corporate social responsibility più "semplice e banale" da costruire, seppur innovativa e valida, sempre che sia sincera! •

A Milano Party Round è la prima società italiana che offre servizi per eventi e field promotion rigorosamente green. Specializzata da anni nella fornitura di servizi per eventi tradizionali e non convenzionali su tutto il territorio nazionale, cavalca da sempre la sociologia del momento ed è costantemente al passo con i continui cambiamenti della società. Party Round ha trasformato il suo famoso servizio di catering & banqueting nel primo catering totalmente green in Italia! Rispetto dell'ambiente e della salute dei suoi clienti e ospiti sono gli obiettivi principali per questo servizio "verde" altamente innovativo, socio-compatibile ed eco-sostenibile che usa materie prime di qualità a Km zero e in gran parte prodotti bio e detergenti ecologici gestendo servizi a definibili impatto zero. Effettua la raccolta differenziata dei rifiuti e circola solo con veicoli di trasporto non inquinanti. E per non rischiare comunque di diffamare se stessa con alcun minimo errore, compensa piantando fiori e piante nella propria serra in Milano città!

La società produttrice di automobili tedesca Volkswagen, in Svezia ha realizzato una campagna pubblicitaria con messaggi a chiaro contenuto sociale: spot simpatici ed acuti, con la finalità di trasmettere la buona educazione attraverso la pubblicità. Secondo la filosofia di questi spot, scherzando e facendo divertire il pubblico si può ottenere un rapido e radicale cambiamento nelle (cattive) abitudini delle persone facendo emergere il lato giocoso della situazione. Quindi... come invitare la gente a salire i gradini della metro piuttosto che usare le meno salutari scale mobili!? Basta allora installare sui gradini delle scale un maxi pianoforte realmente funzionante e tutti, dai più piccoli ai più adulti, non potranno fare a meno di salire e scendere le scale più volte, saltellare da un gradino all'altro tentando di creare la propria melodia.

Oppure. Come sensibilizzare chiunque a utilizzare i cestini del parco per buttare i proprio rifiuti?! Offrendo loro "Il cestino più profondo del mondo" in grado di emettere ad ogni inserimento un suono di caduta all'infinito... In un giorno ha raccolto il 41% in più di spazzatura! E poi. Come evitare che nei dintorni dei bar e dei pub frequentati dai giovani, le strade siano completamente invase da bottiglie e bicchieri di vetro!? La soluzione è un juke-box nel quale inserirli: il dispositivo è sensibile al peso ed eroga musica in conseguenza a ciò che viene introdotto con pieno entusiasmo dei ragazzi!

Complimenti alla Volkswagen e a questa iniziativa assolutamente divertente e coinvolgente dall'animo nobile che è stata in grado di sensibilizzare le persone su diversi argomenti quali la salute, la raccolta differenziata, il risparmio energetico e il rispetto per l'ambiente.

Sempre dall'automotive arriva un altro esempio. Questa volta parliamo di Fiat e il prodotto in questione è la nuova 500, automobile definita la più ecologica in Europa, caratterizzata da un impatto ambientale minimo e con un basso livello di emissioni di CO2. La campagna, è stata premiata al Festival Internazionale della pubblicità di Cannes con due leoni d'oro, nelle categorie Film e Outdoor per la sua originalità senza dubbio, ma soprattutto per la trasparenza con la quale da un lato ammette l'impatto dell'industria dell'automobile sull'ambiente e dall'altro dimostra l'impegno a limitarlo il più possibile. Si parla quindi di sicurezza, facendo vedere i risultati dei Crash test e di salvaguardia dell'ambiente. Non a caso gli animali scelti alla guida della famosa automobile, sono appartenenti a specie in estinzione come il pinguino, il panda e il tricheco.

Riscaldamento Globale. Molte sono le campagne contro il riscaldamento globale portate avanti più o meno in modo spregiudicato e provocatorio da Associazioni ambientaliste come il WWF o Green Peace e da molti Governi, ma quello che vogliamo sottolineare in questo articolo sono le campagne slegate dal proprio business con chiara accensione ambientale e sociale. Per questo ci sembra il caso di raccontarvi come molti brand hanno deciso di sostenere il movimento Stop Global Warming il quale sta incitando tutti a fare la propria parte per combattere l'inquinamen-

to. Le aziende si trovano in una situazione molto imbarazzante di fronte a questa problematica essendo appunto loro i più grandi inquinatori.

Ma molte di queste hanno rovesciato la medaglia sfruttando la situazione a loro vantaggio impegnandosi attivamente per la causa, supportando il movimento. Spesso lo fanno attraverso prodotti che meglio si sposano con l'iniziativa, magari perché fatti con materie prime ecologiche, o che evitano lo sfruttamento animale scegliendo prodotti di origine vegetale. Certamente l'interesse per l'ecologia e l'ambiente è una tendenza diffusa... ma visto che grandi nomi come Nike, Adidas e altre aderiscono, speriamo che non sia solo una moda passeggera!

Il Guerrilla Gardening è un'altra attività innovativa promossa da coloro che adorano il verde e la natura e che rientra tra le attività che vengono definite d'assalto, come il marketing di ultima generazione. Molte persone, guerriglieri del verde, soprattutto negli Stati Uniti ma diffusi anche in Europa ed in Italia, stanche di vedere ovunque soltanto cemento ed asfalto hanno scelto di protestare agendo privatamente! Il giardinaggio libero riunisce gruppi di cittadini che hanno compiuto, in maniera assolutamente libera e spontanea nelle proprie città stupende installazioni verdi. Scelgono autonomamente i luoghi dove andare ad intervenire, operano in gruppo e prima di dar vita alle varie iniziative prendono in considerazione sia i risultati estetici che quelli funzionali. I giardinieri sovversivi di ogni angolo del mondo creano qualcosa di bello con le proprie mani dove prima c'era degrado ed indifferenza, sostenendo l'ambiente e sensibilizzando la società civile e l'opinione pubblica.

L'arte non rimane fuori dal giro. Si chiama EcoArt Project ed è l'innovativa piattaforma culturale internazionale, interamente dedicata alla comunicazione e alla promozione di tematiche ambientali. I protagonisti sono in questo caso artisti di ogni parte del mondo che lavorano per incrementare l'attenzione verso queste problematiche. Un progetto originale dedicato principalmente allo sviluppo di iniziative quali concorsi, mostre ed eventi, progetti editoriali e campagne di comunicazione in tutto il mondo, che utilizzano il canale dell'Arte in Green. EcoArt Project è una piattaforma multiservizi dedicata all'arte contemporanea e ispirata alla sostenibilità e all'ecologia. Tanti creativi provenienti da diversi ambiti che si incontrano e lavorano al fine di stimolare a tutti i livelli attitudini, abitudini e comportamenti che hanno come scopo la salvaguardia del pianeta: un network di persone unite dalla volontà di affrontare attraverso l'arte il tema della sostenibilità, facendone al contempo un business, anzi... un eco-business!