

# Relazione sul WORK SHOP relativo al GREEN MARKETING

16 DICEMBRE 2010

TEMA: GLI STRUMENTI CHE CERTIFICANO IL GREEN

RELATORE: MASSIMILIANO DEGLI UBERTI - copywriter

Massimiliano Degli Uberti, esperto di comunicazione e copywriter, è stato il relatore del workshop sul green marketing che si è tenuto a Palazzo Giacomelli il 16 Dicembre 2010: l'ultimo degli appuntamenti organizzato nell'ambito del progetto *L'Innovazione Diventa Sostenibile* pensato dal Gruppo Giovani Imprenditori di Treviso.

Magistrale nell'esposizione ed interessante nei contenuti, Degli Uberti ha parlato di comunicazione in chiave green dando ai partecipanti degli strumenti per capire come impostare una comunicazione etica e per valutare la serietà di un progetto di comunicazione.

Investire in progetti innovativi e sostenibili è un grosso costo per le aziende e mancare nell'aspetto comunicativo può ridurre notevolmente i benefici che l'azienda può trarre dall'investimento stesso.

L'ecologia è un tema caldo, che va sfruttato velocemente prima che i concorrenti si adeguino o, peggio ancora, prima che la normativa stessa inglobi i risultati ottenuti dall'azienda.

Tuttavia comunicare il green può nascondere delle insidie che vanno conosciute ed evitate: dallo scetticismo generale, all'eccessivo rumore di fondo, fino al rischio, se si parla solo di verde senza parlare di prodotto, di far pubblicità generica utile anche ai concorrenti che arrivano dopo. Per questo è fondamentale avere obiettivi chiari, evitare il *green washing* e focalizzare sui reali plus green del prodotto.

Dato che ci rivolgiamo ad un pubblico di scettici, dobbiamo essere credibili, e per questo sono utili le certificazioni, la comunicazione deve essere comprensibile e stratificata, nel senso che deve lavorare su diversi livelli in funzione del pubblico che ascolta: inutile spiegare i dettagli a tutti, meglio lavorare per approfondimenti successivi che si possono fare sul web, attraverso community o anche con un *customer service* ad hoc in grado di dare risposte puntuali a consumatori particolarmente attenti ed esigenti.

E' determinante essere concreti e dire cose realmente interessanti e verificabili direttamente dai consumatori, dobbiamo saper orientare a scegliere quei valori e quei contenuti che più appartengono ai

prodotti dell'azienda, dobbiamo convincere con competenza, con dati alla mano dando priorità alle peculiarità che più ci distinguono e che fanno comprendere la nostra vision.

Le comunicazioni devono essere armoniche, coordinate e parte di un progetto generale che include anche le strategie di vendita.

Esemplare è stata la comunicazione fatta da Coop ad Ottobre di quest'anno in occasione della sua campagna sull'ACQUA DI CASA TUA. L'obiettivo principale era quello di vendere caraffe depuratrici, ma allo stesso tempo ha saputo dimostrare il suo impegno a largo raggio spiegando ad esempio come abbia duplicato i fornitori per accorciare la catena del trasporto dell'acqua, il cui impatto in termini di % di emissioni di CO2 è tra i più elevati all'interno del processo produttivo.

Per questa comunicazione Coop si è mossa su diversi livelli, inizialmente in modo semplice rivolgendosi al grande pubblico con uno slogan efficace ed un'immagine immediata, lavorando sul buon senso del consumatore, poi in modo via via più complesso per dare risposte ad un consumatore attento e pronto ad interagire sul suo sito.

Di contro ci sono molti esempi di comunicazioni superficiali, schizofreniche, scoordinate dove l'ambiente rimane sullo sfondo e manca il contenuto green relativo al prodotto.

L'agenzia di comunicazione fa la parte del leone, può decretare il successo o l'insuccesso di un'operazione di marketing e quindi anche decretare l'inutilità, in termini puramente di business, di un consistente investimento etico.

La scelta dell'agenzia va fatta selezionando in modo accurato chi sia disposto ad entrare in simbiosi con l'azienda, a capirne a fondo la vision, i prodotti, gli intenti. L'agenzia deve essere in grado di diventare competente per evitare comunicazioni che possano essere messe in dubbio da consumatori attenti. Deve raccontare cosa è stato fatto senza dire cosa rimane da fare o cosa sarebbe utile fare, in generale. Deve saper fare una proposta ad hoc, non esportabile ad altre aziende, voler vendere il prodotto e non il verde, ed infine poter essere in grado di mettere a disposizione strumenti di verifica e controllo del successo della campagna stessa, ad esempio misurando il popolamento del sito.

Non è detto poi che l'agenzia migliore non sia proprio quella di sempre, che ci conosce bene e che può essere formata in termini di green marketing.

*Roberta Virago*