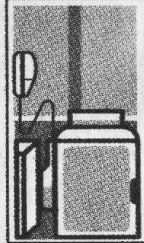


**PROVOCAZIONI  
SUL WEB**



**MARCO OCCHIPINTI**

**F**ARÀ parlare di sé il sito internet che da qualche giorno si è affacciato sul web. Ma prima di ogni polemica bisogna chiarire l'equivo: non si tratta di un sito no global che inneggia alle azioni di "spesa proletaria" dei precari al supermercato Pantorana e alla Feltrinelli dello scorso 6 novembre. Ma dell'ultima campagna marketing di un'agenzia di comunicazione della capitale. Il sito parla chiaro: «esproprioproletari.com, un'opportunità unica per far conoscere la tua azienda sul territorio nazionale. È un servizio rivoluzionario in grado di garantire la visibilità del vostro marchio su tutta la stampa nazionale. Si rivolge alle catene della grande distribuzione, agli ipermercati, alle imprese della ristorazione». I dubbi si dilagano del tutto alla spiegazione di come funziona: «un gruppo di operatori specializzato è inviato sul punto vendita per sottrarre merci nell'ambito di un'azione eclettante di sicuro impatto». Insomma per ottenere pubblicità gratis sui media viene proposto un finto esproprio proletario, organizzato ad arte come se fosse vero: «le merci vengono rubate veramente - prechiamo sul punto vendita e garantiamo come reale al 100%».

L'idea è venuta a Gm, guerrigliamarketing.it, agenzia di comunicazione fondata da un gruppo di giovani romani esperti di comunicazione e provenienti dal mondo dell'underground capitolino, «l'idea dei soci di guerriglia marketing.it - racconta Sara Massaccesi, 33 anni, project manager del gruppo - è stata quella di reinvestire le nostre competenze specifiche (informazione indipendente, cultura della strada, linguaggio urbano) con lo scopo di creare massima visibilità al cliente, al costo minore, con un budget quasi pari allo zero. Stanchi di vedere saccheggiate la nostra cultura dai guru del marketing delle grandi multinazionali, abbiamo deciso di usare la nostra creatività per farci pagare. Il nostro motto parla chiaro: entrare nel mercato per fottolo».

Con queste premesse si è arrivati alla campagna esproprioproletari.com, che come spiega il sito, va dall'offerta base, «esproprio tradizionale con volantaggio», striscione e "megafonata", sul caro vita con un centinaio di manifestanti (costo: fino a 5.000 euro in merce più 20% spese di produzione), all'offerta de luxe: con l'aggiunta di una processione con statura di San Preciano e oltre duecento manifestanti, per concludere con l'offerta elite che prevede soluzioni più sofisticate e presenza di almeno un leader no-global (costo: oltre 10.000 euro in merce). Ma è tutto vero? «Certo che è tutto vero - risponde Andrea Naretella, 36 anni, vicedirettore creativo di Gm - siamo già stati contattati da una grossa catena di distribuzione nazionale. Al resto badano i nostri legali». Insomma quelli di Gm dicono di fare sul serio. Presto si scoprirà come la pseudorealtà delle forze dell'ordine e ancor prima i riluttanti no global.

**L'idea di un gruppo di giovani romani: "Vogliamo garantire visibilità alle aziende, facendogli pubblicità"  
L'esproprio proletario? Si paga  
L'offerta di un sito internet: costo base, 5000 euro**

GIOVEDÌ 20 GENNAIO 2005

ROMA ■ CRONACA

LA REPUBBLICA IX

**UFO**  
Il nostro colpo migliore, un atterraggio di ufo



**NO GLOBAL**  
Con i no global avremo gli stessi obiettivi



**L'INTERVISTA**  
"Tanti curriculum lavorare con noi"

**ANDREA NARELLA**, 36 anni, sociologo, è uno dei fondatori dell'agenzia guerriglia marketing.it.  
C'ha fatto un esempio di una vostra campagna?  
«Il nostro biglietto è il primo servizio offerto nell'estate del 2001 al comune di Roccione: l'organizzazione di un finto atterraggio ufo, finito sulle prime pagine della stampa locale e in tv che faceva parte della campagna di promozione turistica della località balneare».

Quali sono le tecniche di marketing usate dal vostro gruppo?  
«Sono tecniche di comunicazione non convenzionale. Si va dal Trojan marketing che prevede la creazione di eventi falsi che fanno notizia, al Buzz marketing, promozione di eventi e prodotti in rete, grazie ad utenti e fan fiction e dallo Stet marketing, creazione di eventi reali estremi sul punto vendita, al Black marketing, creazione di false notizie o di campagne di boicottaggio».

Stucosa basate la vostra campagna? L'attuale situazione economica ci permette di pagare i paraggi con le merci che sottraggono senza ulteriori oneri da parte del cliente. Abbiamo ricevuto centinaia di curriculum di studenti, pensionati, precari che si offrono per collaborare con noi all'operazione "esproprioproletari.com".

**GUERRIGLIA**  
La sede di marketing guerriglia con alcune persone al lavoro. Accanto, con il volto coperto, uno dei fondatori dell'agenzia.

(m. o.)