



Diciamo le cose come stanno: chi pensa che con la pubblicazione del nuovo elenco telefonico cesserà l'invasione della pubblicità indesiderata, si sbaglia di grosso. E non perché saranno violate le regole, ossia il divieto di scrivere o telefonare a coloro che non hanno dato il consenso esplicito a ricevere pubblicità. Ma semplicemente perché si è colpito l'obiettivo sbagliato. Infatti questo provvedimento prende di mira solo il direct marketing che, oltretutto, è la forma di comunicazione pubblicitaria più moderna ed efficiente, perché si basa sulla selezione dei target e non sull'invio indiscriminato della pubblicità. Quindi, se da una parte si ridurranno i mailing più mirati, già pochi in verità visto il costo dell'affrancatura e della selezione del target, dall'altra aumenteranno i mailing non indirizzati: i volantini, i cataloghi, le offerte promozionali, che continueranno indisturbati ad affollare le nostre cassette postali. Analogamente, a fronte di una diminuzione del telemarketing, è facile prevedere che aumenteranno le visite a domicilio. Lo squillo del citofono sostituirà quello del telefono? In fatto di riduzione delle "seccature" la misura adottata non sembra quindi per nulla efficace. Ma veniamo all'altro punto, forse il più importante. Tra le argomentazioni a sostegno della riduzione dell'uso delle liste pubbliche per fini pubblicitari c'è quello dei costi per l'interessato. Si dice che il direct marketing occupando la cassetta della posta, il fax o il telefono può causare danni al destinatario. Ad esempio: una comunicazione importante potrebbe non essergli recapitata perché il fax, il telefono o la cassetta della posta sono intasati da proposte commerciali e il messaggio atteso si perde... Addirittura, tra i danni procurati dal direct marketing ci sarebbe il rischio di furto negli appartamenti! L'ho sentito dire io stesso alcuni mesi fa a RadioRai 1, con questa argomentazione: "la posta non ritirata è un chiaro segnale per i ladri dell'assenza del proprietario". Anche le bollette del telefono o del gas, evidentemente. In realtà, se c'è una forma di pubblicità che non costa nulla a chi la riceve, e molto invece a chi la fa, questa è proprio il direct marketing. Per questo non è tendenzialmente invasivo, né può diventarlo. Infatti, se parliamo del mailing, i costi di creatività, stampa, selezione dei nominativi e affrancatura sono a carico del mittente. Il quale ha tutto l'interesse a ridurre gli invii inutili, cercando di raggiungere solo le persone interessate, e a cancellare dai propri archivi chi non vuole la pubblicità. Il destinatario è libero di esaminare se quello che ha ricevuto è realmente di suo interesse oppure no. Questa è l'unica "seccatura" del mailing. Facciamo la controprova: quanti mailing pubblicitari indirizzati arrivano nella nostra cassetta? mediamente non più di 1 a settimana. Diverso invece è il discorso per il telemarketing. La sua invasività è maggiore e quindi va in qualche modo regolato. Non dimentichiamoci però che sia per il mailing che per il telemarketing la legge prevede già il diritto di cancellazione. Se c'è invece una forma pubblicitaria che costa veramente all'interessato e che non gli è consentito di fermare, se non teoricamente, è quella

televisiva e radiofonica. La prima volta gli costa perché anche se guarda solo le TV commerciali deve pagare pornmobile.online il canone Rai (99,60 euro all'anno). La seconda volta gli costa perché mentre gli spot pubblicitari "non richiesti" gli interrompono il film e i programmi preferiti, il suo contatore "gira" (e non si dica che per evitarli basta spegnere per 3 minuti ogni 10 minuti la televisione!). Se la somma può sembrare piccola per una famiglia che guarda la televisione mediamente 6 ore al giorno (circa 7 euro di elettricità all'anno per gli spot pubblicitari non richiesti), moltiplicata per il numero di abbonati, significa centinaia di milioni di euro! Forse è il caso di ridurre la pubblicità nei programmi RAI, dato che il canone serve a pagare il servizio pubblico. Ma se gli spot "indesiderati" sono il male minore, ossia il prezzo da pagare per continuare ad usufruire del servizio, non si capisce perché la stessa considerazione non valga per la comunicazione interattiva. Senza liste pubbliche il direct marketing difficilmente potrà sopravvivere. E con lui le aziende, le banche, le associazioni, gli editori, i servizi e i prodotti che si avvalgono principalmente di questa metodologia. È forse più seccante ricevere un mailing che ci offre uno sconto, un club del libro o ci invita a sostenere la ricerca scientifica o facilita l'abbonamento al nostro quotidiano rispetto ad uno spot che ci interrompe un film? Eppure solo il primo verrà bloccato. Non dovrebbe anche qui prevalere la logica del male minore, del prezzo da pagare perché molte realtà possano continuare ad esistere e a comunicare?