IDENTIKIT

Titolo: Smemoranda
Categoria: Agende
Azienda: Smemo Media Corp. Srl - Gruppo Gut
Progetto grafico: Zeta Lab
Stampa: Rotolito Lombarda
Segni particolare: Fenomeno culturale giovanile

SMEMORANDA
UN'AGENDA CHE FA "SCUOLA"

I NUMERI PARLANO CHIARO: **34 ANNI** E ALTRETTANTE EDIZIONI; 1000 COPIE PER LA PRIMA EDIZIONE, **UN MILIONE** PER L'ULTIMA; 3 DIRETTORI E **350 COLLABORATORI** E, NON ULTIMO, **25 MILIONI:** IL NUMERO DI STUDENTI CHE L'HANNO USATA DAGLI ANNI OTTANTA AD OGGI. STIAMO PARLANDO DI SMEMORANDA, L'**AGENDA PIÙ NOTA E DIFFUSA** TRA I TEENAGERS: UN **FENOMENO EDITORIALE UNICO** NEL SUO GENERE.

Chiara Bezzi

Nata nel 1979 dalle idee di Nico Colonna e del duo Gino e Michele, attuali direttori, Smemoranda è diventata nel tempo un vero e proprio status symbol. Chiamarla semplicemente 'agenda', infatti, sembra riduttivo, perché dietro Smemoranda c'è un vero e proprio progetto culturale e sociale per veicolare, tramite uno tra gli oggetti quotidiani più utilizzati dagli adolescenti, un messaggio di positività e ironia: per vivere la vita a 360°, in modo consapevole ma non serioso, spensierato ma non ingenuo.

COME NASCE SMEMO

La Smemo, come ormai la conoscono tutti, nasce nel 1979 per iniziativa di un gruppo di ragazzi della sinistra di allora che volevano cambiare le cose e volevano farlo a modo loro: erano gli anni Settanta, anni "caldi" della contestazione, in cui i giovani avevano un forte senso di militanza. La militanza del gruppo fondatore di Smemoranda era pacifica, giocata sul dibattito e sull'organizzazione di forme di dissenso civile. La loro 'arma' era la cultura, la creatività, lo sviluppo di idee che diventavano progetti.Smemoranda nasce in questo contesto, importante per capire la natura di questo fenomeno, culturale prima che imprenditoriale. Sembra quasi paradossale per un prodotto che ha venduto qualcosa come 25 milioni di copie dal 1979 ad oggi...

I SEGRETI DI UN SUCCESSO

Ma quali sono gli ingredienti del successo di Smemoranda? L'abbiamo chiesto a Valeria Bodanza, Consulente di Comunicazione e progetti speciali per Smemoranda: "Il primo ingrediente del successo è proprio la cultura: è la cifra distintiva di Smemoranda, il suo vero marchio. Anche quando la crescita ha suggerito un assetto più strutturato, non si è mai persa di vista la mission culturale originaria. Il secondo ingrediente è il design: dalla scelta del quadretto, rivoluzionaria negli anni Settanta, ai fogliettini a strappo, mai visti prima negli anni Ottanta, alle vignette d'autore con cui Smemo ha vinto il Premio Forte dei Marmi per la satira politica negli anni Novanta, agli sticker a tema delle ultime coloratissime edizioni, fino al logo, la mela che evoca ironicamente la scoperta newtoniana. Terzo ingrediente è appunto l'ironia: gli autori scrivono per

UNA "FINESTRA" SUL WEB

Come già nella precedente edizione, anche nell'agenda 2012 gli studenti troveranno una sorpresa. Smemoranda e Vodafone infatti hanno lanciato una simpatica promozione. Tutti coloro che entro febbraio 2012 compreranno la nuova agenda "Smemoranda 2012", troveranno all'interno una sim card e potranno usufruire di un bonus che permetterà loro di attivare gratis per 4 settimane l'opzione Mobile Internet. Attivando la nuova sim card, lo studente avrà la possibilità di navigare dal proprio smartphone o tablet pc senza limiti di tempo, accedendo al sito della famosa agenda e anche ai principali social network come Facebook, Google Plus e Twitter.

la voglia di divertirsi, affrontando con uno sguardo dissacrante ma sincero anche argomenti 'spinosi', come i diritti civili e le ingiustizie sociali. Chi scrive su Smemoranda 'fa sul serio', ma è capace di prendersi in giro e soprattutto parla ai ragazzi da pari. Proprio gli autori sono da sempre l'ingrediente 'segreto' di Smemo. Nel corso degli anni il progetto ha saputo raccogliere il consenso di molte personalità della cultura e dello spettacolo, volti noti e meno noti del cinema, della musica, del teatro e del giornalismo, persino Premi Nobel e Premi Oscar. Le firme di Smemoranda oggi sono nomi popolari al pubblico teen e diventano, attraverso l'agenda, "amici" che condividono lo spirito e le idee dei giovani lettori".

LA FORZA DELLA DISTRIBUZIONE

Se Smemoranda nasce come progetto culturale, senza nessuna velleità imprenditoriale, negli anni si trasforma ed evolve, per rinnovare lo slancio iniziale e per soddisfare un pubblico sempre più ampio ed esigente. Nasce così una strategia di marketing orientata al placement, inteso anzitutto come distribuzione nazionale qualificata e capillare, organizzata per aree Nielsen, garantita dalla GUT (oggi GUT Distribution).

È di quegli anni il grande salto nelle vendite, che intorno al 1995 oltrepassano la soglia del milione. I primi intermediari della distribuzione sono le cartolerie e cartolibrerie, alle quali si aggiungono le librerie. Negli anni Novanta GUT Distribution fa una partnership con Feltrinelli, che si è consolidata nel tempo. "La scelta delle librerie è coerente: si tratta di uno spazio culturale aperto, dinamico, in evoluzione in cui è tutelato, specie nelle insegne indipendenti, il contatto tra gestore che consiglia e cliente che si affida. Il placement è poi da leggere anche come posizionamento strategico: sempre forte e coerente l'adesione al sistema valoriale - pace, libertà, solidarietà e fratellanza - e al progetto editoriale: decine di collaboratori, stile ironico e connotato, creatività delle campagne." – spiega Valeria Bodanza.

PROMOTION E OLTRE

Nell'ambito della promozione vendite, il marketing Smemoranda ha realizzato di recente un'interessante iniziativa con Vodafone (vedi BOX). Quanto infine alla comunicazione al pubblico, il lancio della nuova edizione 16mesi 2011/12 è stato accompagnato da due progetti speciali: il primo legato alla creatività urbana, in collaborazione con le ACU (Associazioni per la Creatività Urbana) che ha visto alcuni dei più famosi street artist realizzare dei murales in tutta Italia cimentandosi sul tema di quest'anno, il sogno. "Abbiamo chiesto ad alcuni giovani artisti di sognare per Smemo e con Smemo – racconta Valeria Bodanza - e ne sono usciti dei vero e propri capolavori, in cui emerge il desiderio di un mondo più pulito, un mondo libero dall'omofobia e dai pregiudizi razziali e socio-culturali, un mondo dove il confronto con l'altro è positivo, anche se l'altro è diverso da te... In questo modo abbiamo rispettato la mission di Smemo: mandare messaggi forti attraverso l'espressione creativa, perché non c'è nulla di più creativo che il lavoro libero di un giovane artista". Da questa iniziativa sono nati degli spot assolutamente alternativi: da sempre Smemoranda si è servita di testimonial "illustri" per le sue campagne, quest'anno protagonista assoluta è stata la creazione dei murales, pura creatività in azione. Su YouTube questi spot stanno riscuotendo enorme successo. L'altra novità è la mostra antologica delle design satirico di Smemo, che si è tenuta dal 24 giugno al 18 settembre allo Spazio Fumetto WOW, museo del fumetto di Milano di recente apertura.Rimane poi attiva la community Smemo, un vero e proprio social network, con i suoi iscritti, la chat e la possibilità di condividere contenuti e messaggi. Il target è lo stesso dell'agenda, quindi molto giovane e dinamico sul web.

Alcune vigntte dell'edizione 2012

LA SMEMO 2012

Tante le novità editoriali dell'agenda 2012: oltre alla "standard" edition nelle sue varianti di mesi, formati e colori, c'è la versione Limited Edition molto curata esteticamente, glitterata e pensata soprattutto per le ragazzine, e la All Black Smemo, bilingue italiano-inglese

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2012

- Più di **800** mila copie della versione classica
- **10** versioni complessive
- **4** formati e **3** colori di copertina
- **1** limited edition (in un'unica versione)
- **1** versione All Black

IL PROGETTO GRAFICO

L'agenda Smemo è un prodotto pop di alta qualità, con una grafica contemporanea per un pubblico giovane e velocissimo nel bruciare idee e stimoli. Nel 2012 sono stati realizzati colori fluo per la parte di diario che è molto pulita e asciutta per facilitare la lettura del giorno della settimana. Ogni pagina ha una citazione con un'icona tematica che si accende come un piccolo pop-up, invoglia alla lettura e permette di trovare facilmente quelle appartenenti a uno stesso gruppo. I giorni festivi sono a fondo bianco e hanno una parte di righe per appunti in diagonale per sottolineare la caratteristica di giorno "libero". Simile il trattamento nella parte finale con i mesi estivi, i giochi e le pagine do it yourself. Le pagine di racconto si ispirano ai magazine nell'uso delle foto e del sistema di titolazione.

Tra le pagine

Le copertine

Sono realizzate in balacron, un materiale plastico di cui è stata progettata una calandra ad hoc per Smemoranda. Nella version standard, la copertina nera ha una finitura lucida, quella rosa fluo e la blu sono satinate. La stampa prevede diversi passaggi: serigrafia tono su tono per la parola dream, pastello a caldo per il logo Smemoranda, serigrafia argento scuro (canna di fucile) per la Smemoranda All Black.

I risguardi

Sono fotografici, in quadricromia, basati sul claim "dream sunrise / dream sunset / dream together" con un paesaggio aperto di cielo e mare, nel momento fra il giorno e la notte.

Le pagine di sticker

Sono, per loro natura, più flessibili e permettono evasioni creative più interessanti. Per le pagine di sticker e meline a strappo il progetto parte dalla fustella. Negli ultimi due anni le pagine sticker hanno riscosso grande successo e sono raddoppiate. Questo permette di differenziarne la tipologia: 2 pagine sono riservate al tema dell'anno con frasi colorate, 1 alle icone e 1 ai bookmarks che, attaccati alle pagine preferite, permettono di trovarle più facilmente. In tutto si usano 3 fustelle diverse.

Le pagine con i QR code

I codici QR collegano a contenuti speciali extra editoriali: una pillola musicale, un backstage di un concerto, o una ricetta rapida quando si torna da scuola. I codici vengono generati e consegnati alla tipografia che li inserisce nelle pagine in fase di stampa. Dato che lo stesso codice compare in 4 formati diversi sono state progettate le pagine in modo da dedicargli uno spazio fisso che si integrasse con il resto della grafica.

La serie Special Dream

Special Dream si ispira al mondo dei diari segreti, in cui annotare i propri sogni e desideri. L'idea era quella di creare una copertina diversa dalle altre Smemo 2012 che già alla prima occhiata trasmettesse un'idea di unicità e preziosità. La Special Dream è pensata per un target femminile, il colore verde acqua è stato scelto ispirandosi alle tendenze per il 2012. Per rendere la copertina accattivante, senza eliminarne l'eleganza, è stato creato l'effetto glitter nella giusta percentuale. La scritta have a special dream in argento a caldo fa risaltare il glitter, mantenendo la sobrietà, così come il logo azzurro tono su tono.

Ecosostenibile e made in Italy

Smemoranda è da molti anni l'agenda italiana più impegnata sul fronte ambientale: viene stampata su carta FSC ed è certificata a Emissione Zero con 162.000 alberi piantati nelle province di Pavia e Milano per compensare l'emissione di CO_2. La scelta di realizzarla interamente in Italia è una scelta strategica e culturale e politica: produrre in Italia è un plus e garanzia di qualità e assicura uno stretto rapporto tra il processo creativo e il processo produttivo, con il costante controllo in loco del processo produttivo (materiali e fornitori). Inoltre, Smemoranda è un prodotto italiano e promuove l'economia e la produzione locale. Anche da questo punto di vista si può ritenere ecosostenibile: le agende percorrono pochi chilometri prima di "finire negli zainetti".

Chi è Zetalab

Zetalab è un'agenzia di brand design e comunicazione visiva, nata nel 2000 dall'incontro di persone che condividono una grande passione per grafica, immagine e design. Negli anni Zetalab è cresciuta e ha realizzato progetti di comunicazione spaziando dai progetti editoriali agli allestimenti, dall'immagine di marca alle sigle televisive, lavorando per aziende, istituzioni, associazioni, tra cui - oltre a GUT Edizioni – vi sono Moleskine, MilanoFilmFestival, RCS, Mondadori, Internazionale, Ferrari Formaggi, Mediaset, il Politecnico di Milano. Zetalab ha iniziato a collaborare con Smemo dal 2005 per l'edizione del 2006, ed è stato un altro incontro fortunato: è raro trovare un cliente cone Smemo che ha voglia di provare, sperimentare, divertirsi insieme.

www.zetalab.com

giunta alla quarta edizione, che continua nell'esplorazione del mondo "black e dark". Vi sono pubblicate black lyrics, intese come canzoni e poesie di autori un po' "noir" e ribelli, da Edgar Allan Poe e Ozzy Osbourne a Jeff Buckley e Jim Morrison. Ha un look minimale ed essenziale, per quei ragazzi che rifiutano qualunque orpello, meno infantili e più impegnati. Come ogni anno l'agenda ha un tema, un leit motiv che viene riproposto pagina per pagina in forma di fumetti, foto, frasi, canzoni, immagini... "La proposta di un tema ha lo scopo di collegare le pagine mese per mese attraverso un messaggio comune – spiega Valeria Bodanza - il tema di quest'anno è il sogno, che è stato interpretato dagli autori e disegnatori in tutte le sue sfaccettature: comico, impegnato, nostalgico, ironico ecc. Si tratta di temi universali, quindi sempre attuali, come ad esempio l'amicizia, l'amore, la libertà, il gioco, la pace. È responsabilità degli adulti formare nei ragazzi una coscienza civile. Smemo da sempre si propone di far passare certi messaggi, invitare i ragazzi a sorridere, ma anche a sviluppare un atteggiamento critico, uno sguardo personale sulle cose. Il fatto che un ragazzino legga la canzone di Jovanotti e le battute di Geppi Cucciari, accanto al testo di Gino Strada, è evidentemente un invito comunque a divertirsi, ballare, fare musica, ma anche a riflettere e costruirsi delle opinioni su ciò che accade nel mondo, da condividere con i propri compagni".

www.smemoranda.it