

Forme della
comunicazione del
marketing non convenzionale.
Guerrilla Marketing

Relatore: Prof. Federico Orfeo Oppedisano

Studente: Marta Fioravanti

INDICE

1. EVOLUZIONE DELLA PROMOZIONE	9
Approccio al non convenzionale	11
2. MARKETING NON CONVENZIONALE	15
Nuovi mezzi di comunicazione	17
3. GUERRILLA MARKETING	21
Guerrilla e Arte	23
Guerrilla Art	26
4. GUERRILLA E COMUNICAZIONE	31
5. CASI STUDIO	35
Accessorize	35
Volkswagen thefuntheory	36
Havaianas	37
the other MINI	38
PlayStation Portable Sony	40
6. SOCIAL GUERRILLA	43
Amnesty International contro le mine anti-uomo	43
Amnesty International, la contorsionista	44
Brandhouse, Drive Dry	44
Tappi di bottiglie	44
Literacy Foundation, the gift of reading	44
ANAD	45
WWF, Stop Global Warming	45
7. GUERRILLA BAG	47
8. NINJAMARKETING	49
9. CONCLUSIONI	51
Bibliografia	55
Sitografia	57



*“In ogni conflitto,
le manovre regolari portano allo scontro,
quelle imprevedibili alla vittoria”*
Sun Tzu VI secolo a.C.

EVOLUZIONE DELLA PROMOZIONE

Lo sviluppo dei rapporti tra consumatori, produttori e mass media è lungo e complesso, ma è opportuno dipingerne un breve quadro storico, affinché la situazione attuale sia ben compresa. Per tutta la vita l'uomo è circondato da prodotti e servizi: alcuni essenziali, altri superflui.

La pubblicità è quel settore del marketing che mette in relazione i produttori ed i consumatori, in modo che garantiscano a vicenda i propri bisogni.

All'origine dello sviluppo industriale, la domanda e l'offerta commerciale si equilibravano poiché le aziende erano poche e non avevano problemi a mantenere il rapporto con i propri clienti. È con lo sviluppo economico del XIX secolo, strettamente legato alla crescita tecnologica, che la quantità di prodotti disponibili sul mercato è aumentata esponenzialmente. Il moltiplicarsi della produzione, delle imprese e la competizione che ne è derivata, hanno richiesto nuove strategie di mercato.

La promozione ha, così, acquisito nuovi caratteri aggressivi e fortemente attrattivi sul pubblico, per indurlo ad un maggiore consumo, convincerlo della qualità di un determinato prodotto ed ottenere vendite maggiori rispetto ai concorrenti. In questo panorama di grande crescita nel campo promozionale, prendono piede i mass media, che diventano in breve tempo il principale canale per i Brand, con cui raggiungere una quantità di popolazione impensabile prima, aumentando il proprio successo.

Quando si parla di pubblicità, la maggior parte delle persone immagina il classico spot televisivo di 30 secondi, l'annuncio sulle pagine dei giornali, il jingle radiofonico o i cartelloni affissi negli spazi urbani. Questa promozione, definita ormai convenzionale, è una realtà storica abituale e presente nella società moderna da oltre due secoli.

La propaganda commerciale ha cominciato a diffondersi fin dai primi anni del 1700, sui giornali e nella cartellonistica delle nuove città industrializzate. Nel 1842 a Philadelphia, Volney Palmer ha fondato la prima agenzia pubblicitaria americana, confermando una tendenza comunicativa in crescita nelle aziende. Con la diffusione popolare della radio nella metà del '900 è stato possibile ottenere un forte alleato per la promozione di massa, di fronte ad un pubblico in costante crescita. La comunità era facilmente influenzabile perché non era ancora riuscita a sviluppare una precisa consapevolezza del mezzo, ricevendone passivamente i messaggi senza riuscire a distinguere esattamente i confini fra divertimento, informazione e messaggio pubblicitario.

L'affermarsi della televisione, più tardi, ha fornito ai brand nuove opportunità per incuriosire ed affascinare gli spettatori, diventando presto il più valido e popolare metodo di promozione. Dal 1950 al 1960, ogni famiglia si è munita di almeno un apparecchio televisivo e la possibilità di comunicare mediante audio e video ha influenzato ulteriormente il consumo di massa. Nella promozione televisiva, inoltre, si è giocato molto sul coinvolgimento emotivo, dettato dal cinema, per interessare e convincere il pubblico.

Grazie alla comunicazione televisiva e radiofonica è stato possibile ottenere un'ampia diffusione della propaganda commerciale: i messaggi hanno raggiunto facilmente milioni di nuovi consumatori, in un periodo di forte aumento del benessere economico e sociale, in seguito alle privazioni del dopoguerra. Il pubblico era generalmente più ricco e ben disposto ad ascoltare i consigli per gli acquisti, proposti nelle interruzioni del suo intrattenimento preferito. La pubblicità mostrava il nuovo mondo capitalistico in tutto il suo splendore: un'immagine di prosperità e felicità a cui era impossibile resistere. Questo è il panorama che si affermò dal dopoguerra fino agli anni '70 e che viene ricordato come l'età d'oro della pubblicità. È in questo momento, inoltre, che si affermano i grandi brand che ancora oggi dominano il mercato globale.

Oltre ai mass media, dopo anni di sperimentazioni, nel 1961 Lester Wunderman ha introdotto il concetto di *Direct Marketing*: una strategia promozionale che unisce ad una larga diffusione del messaggio un modello espressivo più mirato e personale. Attraverso la spedizione postale, il messaggio delle aziende arrivava direttamente in casa del consumatore, rivolgendosi al singolo individuo per convincerlo della qualità della proposta commerciale. L'interruzione promozionale dei principali mezzi di comunicazione di massa è stata una soluzione costosa ma efficace, in grado di rendere molto popolari anche i prodotti più banali.

Il marketing convenzionale dell'ultimo secolo si è sviluppato nella convinzione che la notorietà è in stretta relazione alla quantità di pubblicità trasmessa; è questa la causa di una diffusione

promozionale insistente e continua tanto da assumere un'indole invasiva, seppure rimasta relativamente invariata nella forma.

Nonostante un'evoluzione nello stile promozionale, il modello comunicativo aziendale è rimasto costante da oltre 50 anni, rivolgendo i principali finanziamenti su spot radiotelevisivi, annunci editoriali e cartellonistica urbana. L'uso ripetuto dei soliti metodi pubblicitari ne ha affermato la forte identità, rendendoli una realtà consueta di cui i consumatori sono ormai pienamente consci.

Con lo sviluppo di internet, le tecniche cartellonistiche sono state adattate ai piccoli banner pubblicitari nel *world wide web*, mentre il *direct marketing* ha sfruttato il sistema di trasmissione per e-mail. Assuefatto da questi fenomeni, il consumatore medio è oggi pienamente consapevole dell'esistenza e dei fini promozionali (a volte ingannevoli) della pubblicità convenzionale. Durante il tempo libero dedicato al divertimento o alla ricerca di notizie, il pubblico è interrotto continuamente dai comunicati commerciali. La pubblicità s'insinua attraverso i mass media, rovinando il momento più emozionante del film, troncando la canzone preferita, occupando i muri dei palazzi, inserendosi fra gli articoli dei giornali o rallentando la consultazione delle pagine web. Tutto lo sforzo per creare costose campagne di marketing si riduce, il più delle volte, ad un fastidio o all'indifferenza dei destinatari.

La consapevolezza di essere il *target* di molteplici attacchi promozionali, ha condotto le persone a sviluppare forme di difesa, razionali ed inconsce, contro l'invadenza della pubblicità. I tentativi di colpire il bersaglio, sfruttando un maggior raggio d'azione e scariche a ripetizione, si rivelano oggi deboli e prevedibili. I consumatori sanno bene da quale direzione arriveranno gli attacchi aziendali ed hanno così la possibilità di difendersi, evitandone i contenuti.

Nel conflitto commerciale moderno, fra aziende e pubblico, lo scontro è quotidiano. I messaggi ricevuti sono subito intercettati, filtrati e selezionati: dopo un breve esame superficiale l'occhio umano è capace di individuare istintivamente la propaganda, riconoscerla ed ignorarla. Le pagine promozionali sono anacronistiche, si cambia canale durante lo spot, si utilizzano programmi per bloccare i *banner* e i cartelloni sfumano nell'eccesso urbano. I principali mezzi di comunicazione sono talmente saturi di pubblicità che spesso il risultato non fa altro che confondere i destinatari, piuttosto che influenzarli. Riuscire ad attirare l'attenzione dei consumatori diventa sempre più difficile.

Il 20 Gennaio del 1759, Samuel Johnson scrisse sulla sua rivista *The Idler*: "Tutto ciò che è comune è disprezzato. Gli annunci pubblicitari sono oggi così numerosi, da essere letti con molta negligenza, ed è perciò divenuto necessario conquistare l'attenzione con magnificenza di promesse, con eloquenza talvolta sublime e talvolta patetica". Dopo 250 anni la situazione non è certo migliorata, anzi, contemporaneamente allo stallo di nuove soluzioni promozionali e delle vendite, con il gonfiarsi dei prezzi, è nato un nuovo consumatore.

Mentre cresce la comunità globale, l'uomo si afferma nella propria individualità, conformandosi a ciò che lo circonda per sentirsi accettato, tendendo a farsi condizionare del proprio gruppo di appartenenza piuttosto che dalla pubblicità. La notorietà del prodotto è in grado di condizionare la scelta commerciale, ma, tale decisione deve essere accettata da tutto il *clan*. L'atto consumistico è, ora, vissuto come esperienza sociale momentanea: si è interessati ai legami generati dai prodotti e non più dai prodotti stessi, definendo, in questo modo, la nascita di un consumatore non più fedele ad un brand.

Un altro problema della pubblicità convenzionale è la forte dispersione dei mezzi di comunicazione di massa, che tentando di raggiungere un pubblico sempre più vario hanno finito per frammentarsi fra migliaia di offerte differenti. La televisione ad esempio è suddivisa fra numerose reti, in separati modelli di distribuzione ed in canali tematici per genere e fascia d'età. Gli spettatori, davanti ad una così ampia scelta, si perdono fra i palinsesti e ne creano di personali, cambiando canale per evitare le proposte a cui non sono interessati. Venti anni fa un *brand* poteva raggiungere l'80% della popolazione con soli tre spot televisivi, oggi ne occorrono almeno 150. Il pubblico, che inizialmente aveva una scelta limitata per il proprio intrattenimento casalingo, dispone attualmente di molteplici alternative. I nuovi media interattivi, come il web ed i videogiochi, sottraggono costantemente spettatori al piccolo schermo, che un tempo era considerato il mass media per eccellenza.

Da questa breve analisi la pubblicità convenzionale sembra essere entrata in un periodo sfavorevole, mostrando più incertezze che risultati concreti. Da una parte i tradizionali mass media sono frammentati e saturi di messaggi promozionali, che spesso confondono, infastidiscono o non

riescono a stimolare il pubblico ormai assuefatto; dall'altra le nuove generazioni di consumatori tendono a rinchiudersi in forti gruppi sociali, non facilmente influenzabili dall'esterno. Tenendo conto di questi problemi, non troviamo cambiamenti evidenti nelle scelte pubblicitarie delle aziende, che continuano a rischiare migliaia di euro in strategie commerciali dalla dubbia efficacia, contribuendo a mantenere la situazione comunicativa confusa.

Approccio al non convenzionale

Se la pubblicità è diventata banale, i canali saturi ed i gruppi di consumatori sono influenzabili maggiormente dall'interno, un sistema originale, alternativo e mirato al nucleo potrebbe ottenere risultati migliori. Questo è il pensiero che si è instaurato nella mente di chi si è fatto promotore di campagne che sono state definite non convenzionali.

Il messaggio inaspettato emerge dal consueto, si fa notare e colpisce là dove le difese non sono state ancora alzate. Contagiando un elemento importante del gruppo di consumatori, sarà lui stesso a diffondere la notizia agli amici, comunicando direttamente dall'interno. I brand devono quindi riuscire ad interessare l'utente, sorprenderlo e fare in modo che il messaggio promozionale diventi un virus inarrestabile.

Il termine "virale" è stato introdotto nel settore pubblicitario nel 1997, da Steve Jurvetson e Tim Draper, che hanno analizzato il successo del servizio e-mail di Hotmail. I messaggi inviati con questo provider di posta elettronica contenevano al loro interno un breve link, che segnalava l'origine del servizio. La soluzione di Hotmail ha generato un effetto virale globale, assicurandogli il consenso da parte del pubblico.

L'elemento cardine per la diffusione di un messaggio virale è il pubblico stesso: le persone, abilmente stimolate, diventano il mezzo per contagiare altri utenti potenzialmente interessati al prodotto o servizio. In questo modo viene eliminata la mediazione dei tradizionali mezzi di comunicazione di massa, per parlare ai consumatori attraverso una fonte per loro più affidabile. Una volta innescata la strategia virale nel gruppo, ogni membro ne sarà soggetto, per il condizionamento sociale del conformismo. La diffusione dei prodotti tramite il passaparola rimanda a quella forma naturale di promozione, sorta spontaneamente prima della nascita del mercato pubblicitario di massa, attraverso cui le persone scambiavano consigli ed avvertimenti, per ottimizzare i propri acquisti.

L'evoluzione del marketing è, ironicamente, nel recupero di fenomeni antecedenti le sue origini. Il passaparola trasforma ogni nuovo destinatario in un potenziale vettore del messaggio, autoalimentandosi e rafforzandosi senza successivi interventi esterni. La condivisione avviene tenendo conto delle abitudini e dei metodi di comunicazione di quel determinato insieme di persone: il messaggio virale di successo deve essere conveniente da diffondere ed adeguato alle caratteristiche del brand da promuovere.

Eliminati o limitati gli investimenti per comprare spazio pubblicitario sui mass media, una campagna non convenzionale può concentrare le sue risorse su innovazione ed originalità. La pubblicità efficace non ha bisogno di essere sostenuta da spese enormi, la vera sfida è quella delle piccole idee che riescono a generare grandi passaparola. Il marketing alternativo deve saper offrire soluzioni fuori della norma, affascinare il pubblico con nuove forme di promozione, attraverso situazioni imprevedute e peculiari. I nuovi sistemi non hanno bisogno di superare le difese innalzate dal consumatore, possono catturare direttamente la sua attenzione suscitando la curiosità.

Oltre alla forma non convenzionale, la scelta del mezzo da cui cominciare il contagio ha la sua importanza. Un media atipico, dal quale non vengono emessi abitualmente messaggi promozionali, ha un valore maggiore rispetto ai mezzi ormai saturi. Il concetto è semplice: il compito della pubblicità è quello di attirare l'attenzione dei potenziali consumatori ed essere straordinari è l'unico modo rimasto per stimolarne la curiosità e far parlare di sé.

Altro aspetto centrale nella progettazione di una campagna promozionale è che le persone accettano più facilmente di ascoltare il messaggio dell'azienda se questo è inerente ai loro interessi. Il marketing tradizionale utilizza una strategia simile, associando la pubblicità a determinate fasce orarie televisive o al tema di un determinato giornale. Questa è però inserita nelle interruzioni dell'argomento d'interesse, mentre quella alternativa si colloca direttamente al centro dell'attrazione.

L'evoluzione pubblicitaria è semplicemente questa: essere all'interno, non più ai margini.

Entrando sempre più in profondità, il messaggio aziendale si trasforma in oggetto di attenzione. Il vantaggio è quello di non infastidire il consumatore; se la promozione diventa intrattenimento, non può essere considerata un'interruzione.

In Italia, oltre 50 anni fa, uno dei metodi più efficaci di marketing era conosciuto con il nome di Carosello. Questo spazio promozionale era seguito ed assimilato principalmente come uno spettacolo d'intrattenimento ed in breve era diventato il programma più seguito della televisione di Stato. In quel modo erano gli utenti stessi a mettersi a disposizione dei brand, per assorbire i loro messaggi, oggi, al contrario, ad ogni stacco pubblicitario le persone si lanciano sul telecomando, per iniziare uno zapping selvaggio alla ricerca di programmi non ancora interrotti. Questo perché Carosello era un fenomeno nuovo, suscitava interesse e faceva parlare di sé.

Le forme di marketing non convenzionale devono riuscire ad intrattenere l'utente ed essere ricevute in modo piacevole, non imporsi. Il consumatore che recepisce la pubblicità come invadente, sarà meno influenzabile rispetto allo stesso che la riceve volontariamente poiché divertito o interessato. Le nuove strategie commerciali devono quindi svilupparsi verso un vero e proprio *advertainment*, un sistema comunicativo che stimoli ed informi il suo pubblico, piuttosto che tentare di persuaderlo mentre è impegnato in altro.

L'importanza del pubblico nel sistema di trasmissione impone ai metodi non convenzionali di fare maggiore attenzione al contenuto del messaggio. Così come la pubblicità di Hotmail è stata diffusa grazie alla stessa funzionalità del servizio, il marketing alternativo deve saper dimostrare la praticità del suo *brand*, in senso materiale e qualitativo. Alle aziende non conviene ingannare o illudere i consumatori, poiché la diffusione del prodotto è legata strettamente alla loro opinione. Troppo spesso la promozione tradizionale sfrutta dei concetti astratti o promesse irrazionali, per esaltare e spettacolarizzare la merce che vuole diffondere. Nella nuova pubblicità il messaggio passa attraverso persone reali e per essere efficace il brand deve esprimere la sua funzione in modo chiaro, leale e tangibile. Sfruttando le caratteristiche del prodotto, siano esse materiali o estetiche, è possibile dimostrare la realtà concreta dell'offerta e ricevere la fiducia dei potenziali consumatori.

Partendo dall'analisi di Hotmail ed attraverso l'osservazione dei consumatori post-moderni, è possibile indicare i principi fondamentali della pubblicità alternativa. Il marketing tradizionale è solitamente riassunto da una serie di obiettivi, raccolti nella regola delle 4 P: Prodotto, Prezzo, Punto vendita e Promozione. Con l'evoluzione del mercato, la promozione non convenzionale può essere sintetizzata servendosi di 4 nuove P: quelle del **Passaparola**, della **Peculiarità**, del **Punto d'interesse** e della **Praticità**. La società contemporanea è molto differente rispetto a quella dello scorso secolo; le tecniche di persuasione si sono semplicemente adeguate per mantenere la propria influenza sulla massa.

La pubblicità alternativa si è quindi specializzata per massimizzare la capacità di contagio.

In questo modo è nata una serie di terminologie proprie della disciplina, suddivisa secondo lo stile di contagio: *Guerrilla*, *Viral*, *Buzz* e *Ambient* sono i vocaboli del nuovo linguaggio pubblicitario. Queste categorie non hanno limiti ben definiti: per avere successo collaborano e si mescolano fra loro.

Chiariti gli aspetti generali e la trasformazione della promozione, verranno ora trattati i caratteri determinanti del marketing non convenzionale. Nei capitoli successivi verrà approfondita la sua strategia più originale e sorprendente: il Guerrilla Marketing.



*“Se all'arrivo del circo in città lo scrivi su un cartello, vale come un'inserzione.
Se appendi il cartello sul didietro di un elefante e lo fai girare per le strade,
quella è una promozione.
Se l'elefante attraversa l'aiuola del sindaco, si tratta di pubblicità.
E se riesci a strappare una risata al sindaco sul tuo elefante, hai fatto public relation.
Se hai pianificato l'intero insieme, bene, quello è marketing.”*

Anonimo

MARKETING NON CONVENZIONALE

Come anticipato nel rapido excursus precedente, l'universo della comunicazione e del marketing sta subendo una radicale trasformazione dettata dai rapidi mutamenti della società post-moderna. Le tecnologie digitali e Internet sono diventate il motore di un nuovo paradigma emergente in cui la relazione tra marca e consumatori viene completamente ribaltata. Questo panorama di cambiamenti è generato dall'evoluzione dei nuovi media, che non sorgono spontaneamente e indipendentemente, ma sono il risultato dell'adattamento dei vecchi mezzi di comunicazione, determinato da innovazioni sociali e tecnologiche.

Il passaggio dalla carta stampata all'età di Internet si inquadra, secondo l'elaborazione di Roger Fiedler, come aspetto particolare della terza *mediamorfosi* della storia dell'umanità. La prima fu il passaggio dall'oralità alla scrittura, la seconda fu segnata dall'avvento della stampa e la terza dalla nascita del broadcast, ovvero dal sistema delle telecomunicazioni.

Le tecnologie di telecomunicazione, l'informatica e i vecchi media, sono entrati in un processo di metamorfosi che permetterà scambi di ruolo, l'assunzione di caratteristiche ibride, la possibilità di convergere. Ed è proprio con il termine *convergenza* che si indica la capacità di utilizzare una sola interfaccia per tutti i servizi di informazione (educazione, sorveglianza, commercio, intrattenimento, ricerche, medicina, ecc.).

I presupposti che rendono possibile tale processo sono:

- La conversione dei contenuti di qualsiasi tipo dai formati analogici ai formati digitali, in modo da alimentare librerie interrogabili e fruibili a domanda,
- La disponibilità sempre maggiore di reti di comunicazione a banda larga,
- La possibilità di *personalizzazione* dei contenuti, in modo da superare la connotazione di massa dei media del novecento e di inseguire gli interessi e le specifiche esigenze del singolo individuo.

È importante puntualizzare che la convergenza non comporterà la scomparsa di media specializzati nei singoli domini ma, piuttosto, la accentuazione di alcuni tratti.

In questo contesto, al marketing viene chiesta la rimodulazione di vecchi archetipi e al tempo stesso la creazione di nuovi, poichè le teorie e le tecniche utilizzate nel marketing tradizionale non sembrano più adeguate a cogliere le esigenze di un consumatore, sempre meno sensibile alla comunicazione tradizionale e, al tempo stesso, sempre più consapevole.

Volendo usare una suggestione di Alex Wipperfurth "i responsabili marketing delle aziende devono imparare a pilotare un aeroplano in cui tutti i passeggeri sono dei potenziali dirottatori" (in *Brand Hijack. Marketing without marketing*, Portfolio, 2005).

È un avvenimento epocale per il mondo del marketing, le aziende devono lasciar guidare i propri brand dai loro stessi consumatori. È una situazione che per diversi aspetti ricorda il capovolgimento della relazione tra marca e prodotto indotto, a partire dagli anni cinquanta, dai grandi mezzi di comunicazione di massa.

Nascono nuove forme di marketing definite non convenzionali e parole come *guerrilla marketing*, *marketing virale*, *buzz marketing*, *ambient marketing*, entrano a far parte del linguaggio comune.

Ma in cosa consiste il marketing non convenzionale?

Definire la non convenzionalità pubblicitaria non solo è decisamente difficile ma può sembrare un paradosso. Da sempre le forme promozionali si alimentano di scarti stilistici, rottura delle regole, inversione degli stereotipi. In una prospettiva socio-semiotica il non convenzionale può apparire un fenomeno effimero che affida la sua forza a strategie volatili, facilmente usurabili, tuttavia è innegabile che la categoria *unconventional* identifichi un vasto insieme di pratiche testuali che si inseriscono nella tendenza generale del discorso promozionale, inventando una nuova forma di contatto con il consumatore.

La definizione di marketing non convenzionale appare per la prima volta nella Rete nel novembre del 2004, per essa si intende l'insieme di strategie promozionali che sfruttano i mezzi di comunicazione alternativi, strumenti ad alto impatto emotivo ed a basso costo, in grado di comunicare con il consumatore in ambienti nuovi rispetto alla classica pubblicità e di generare quell'effetto di spiazzamento che stimola l'eco virale.

Il nuovo marketing vede il passaggio dall'*advertising*, che puntava a persuadere i consumatori, all'*advertainment*, vale a dire ad una comunicazione di marca che punta ad intrattenere il pubblico, sempre più spesso a stupirlo, per stimolare la conversazione e innescare i meccanismi di diffusione. Non a caso il neologismo *advertainment* è composto dalle parole *advertising* (pubblicità) ed *entertainment* (intrattenimento).

Il campo di osservazione non è più il mercato ma la società, è necessario, perciò, adeguarsi ai mutamenti dell'era post-moderna: nuovi modelli di riferimento, un sistema pubblicitario televisivo ormai in crisi e consumatori sempre più critici, consapevoli e coinvolti nel processo di produzione di contenuti.

Come accennato poche righe sopra, stiamo assistendo al definirsi di un nuovo consumatore, o meglio di un *consumAttore*, che svolge un ruolo chiave in questo panorama che egli interpreta attraverso la sua attiva partecipazione e co-produzione di idee a favore dell'azienda. Ed è importante ricordare che è proprio la nascita del profilo di un nuovo consumatore a porsi tra le motivazioni principali del bisogno di evoluzione dei modelli tradizionali del marketing. Egli appare autonomo, non più subordinato alla marca, competente, con maggiori conoscenze sui prodotti, esigente e selettivo, a tal punto da assumere un nuovo ruolo passando dallo stato di "consumer" a quello di "prosumer" divenendo così parte integrante del processo di produzione e distribuzione di prodotti e servizi. Questo genere di evoluzione è ben evidente attraverso Internet dove gli utenti collaborano per creare nuove mode e correnti di pensiero e dove il marketing non convenzionale affonda parte delle proprie radici. Alcuni esempi di marketing non convenzionale possono essere un video divertente diffuso su YouTube, un prodotto impiegato all'interno di un videogioco, la creazione di situazioni bizzarre per ottenere la citazione del brand in un servizio giornalistico oppure l'inserimento peculiare della merce in punti strategici delle città.

La propaganda convenzionale stabilisce la sua funzione in base alla quantità immediata di utenti raggiunti, affidandosi ai grandi numeri dei mass media, ma non tiene conto delle *qualità sociali* dei suoi messaggi. La qualità sociale è difficile da misurare: quante volte una pubblicità è stata ignorata? Quante persone ne hanno parlato agli amici? È semplice contare le cifre fornite dai mezzi broadcasting (share del programma TV, copie vendute del giornale), ma non è altrettanto facile quantificarne l'impatto.

Per realizzare una pubblicità efficace bisogna riuscire ad essere originali, introdursi attivamente nei rapporti sociali delle persone, dimostrare la qualità effettiva del prodotto e rendere l'*advertising* una forma di intrattenimento piacevole e compatibile con i valori del target che si vuole raggiungere. Contemporaneamente, per riuscire a coinvolgere socialmente i consumatori, il marketing ha bisogno di comprendere meglio i linguaggi del suo pubblico e sviluppare i nuovi messaggi promozionali attraverso le abitudini espressive della società contemporanea.

Da quest'ultima consapevolezza le aziende lavorano nella costruzione di un social marketing, cioè su un approccio che mira a costruire un rapporto stabile, onesto e paritetico con i propri interlocutori. Si tratta di una attività complessa che porta risultati straordinari all'azienda nel medio lungo periodo. Il prodotto non è mai centrale in questa attività, al centro ci sono le persone e l'azienda. Questa dovrà mostrare limpidamente i propri valori in modo da attirare vicino a se persone con valori simili, dovrà interagire costantemente con loro al fine di costruire un rapporto duraturo; dovrà avere con loro un tipo di comunicazione alla pari, come accade quando si parla tra amici.

Nuovi mezzi di comunicazione

I mezzi di comunicazione di massa, destinati per definizione a raggiungere un target di massa (TV, radio, carta stampata, affissioni) hanno un costo direttamente proporzionale alla loro audience.

Ma i mezzi *above the line*, come sono chiamati dagli addetti ai lavori, hanno un grosso difetto: la dispersione. Dispersione di comunicazione e di denaro. La domanda che molti grandi investitori si sono fatti è: "Ci sarà un modo per raggiungere il mio target senza spendere tutti questi soldi e senza per forza dover prevedere ogni volta campagne sui soliti mezzi di comunicazione, che ormai non li nota più nessuno?" La risposta è stata sì.

E così, dai cartelloni pubblicitari si è passati direttamente alla strada. Dalla radio e dalla televisione, all'uso capillare di internet e delle nuove tecnologie (podcast, blog, ecc.). Dalla carta stampata a tutto l'ambiente che ci circonda.

Il nuovo marketing ha iniziato a interagire con qualsiasi cosa si possa prestare a essere mezzo di comunicazione. Nessuno escluso: nemmeno le persone stesse, con il metodo del passaparola. Democratizzazione dei processi comunicativi e interazione fra azienda e target sono gli imperativi del momento.

Dalla presa di coscienza che ormai ogni mezzo è buono per fare marketing, sono nate un numero pressoché infinito di strategie per raggiungere e parlare con il target di riferimento. Essendo costante l'evoluzione della società, sono parallelamente costanti i cambiamenti di queste tecniche.

Ma il principio resta lo stesso: comunicare servendosi di mezzi alternativi a quelli classici dell'*above the line*.



1. Manifesto Be Stupid Diesel,
2. Manifesto Coca-Cola,
3. Manifesto Orbit Gum,
4. Manifesto promozionale per il film "Piovono Polpette"



5. Manifesto Jumbo Muffins



*“Ho alzato la posta.
Sto aumentando il passo.
Ho le armi di cui ho bisogno.
Mi rifiuto di tornare indietro.
Benvenuti nella Rivoluzione
del Guerrilla Marketing”
Levinson*

GUERRILLA MARKETING

In un mondo in cui, per imporsi all'attenzione del destinatario, il messaggio deve distinguersi fra sovrastimolazioni di immagini e di informazione, Umberto Eco già nel '67 proponeva la *guerrilla* come soluzione. Guerrilla intesa come risorsa per chi non ha accesso ai mezzi di comunicazione di massa, come tecnica di espressione e azione alternativa alle strategie dominanti in ambito militare, sociale, artistico.

Comunicazione non convenzionale. Per questo imprevedibile, originale, fatta di attacchi mordi e fuggi, scarsi mezzi a disposizione, sovversione dell'ordine preconstituito, con la necessità di essere ovunque e comunque irripetibile.

Il Guerrilla Marketing è una strategia basata su una filosofia radicale riguardo ai principi dei rapporti tra comunicazione e realtà. Un marketing sensazionalista che ha l'obiettivo di ottenere il massimo risultato con il minimo sforzo. Nato dalle controculture comunicative che sorgono negli anni Novanta e Duemila in America, in un baleno ha conquistato il pianeta.

Il termine "guerrilla" deriva dal mondo militare ed indica una strategia di guerra non convenzionale, che punta a sorprendere il nemico con una serie di piccoli attacchi inaspettati. Il riferimento va alla Resistenza spagnola durante l'occupazione napoleonica. I Guerriglieri, inferiori per armi, mezzi e numero di uomini, combatterono sfruttando e massimizzando le risorse di cui disponevano: la conoscenza del territorio, il naturale legame con la popolazione e le possibilità di contare su individui più motivati. Durante un'azione di guerrilla, i soldati combattono il nemico in squadre che operano singolarmente, in maniera imprevedibile, colpendo nei luoghi e nei momenti meno opportuni. In questo modo l'obiettivo è colto alla sprovvista, senza possibilità di una difesa preventiva.

Nel 1984 il concetto di Guerrilla è stato recuperato da Jay Conrad Levinson, adattandolo per indicare delle strategie alternative di marketing. Le terminologie militari sono ricorrenti nel campo economico e se la pubblicità classica può essere considerata una guerra nell'accezione tradizionale, la pubblicità guerrilla segue invece la metodologia terroristica. Nel libro *Guerrilla Marketing*, Levinson indica una serie di tattiche promozionali in grado di conquistare il pubblico, senza la necessità di grandi spese, poiché in origine erano riferite alle piccole imprese che non possedevano i budget necessari per accedere ai mezzi di comunicazione di massa. Negli ultimi 20 anni il mercato pubblicitario è però evoluto, dovendo rispondere all'assuefazione generale verso le strategie convenzionali, così, anche le aziende più importanti hanno iniziato ad interessarsi al guerrilla marketing. Levinson è stato un anticipatore, ma non è riuscito a definire un modello specifico della materia, infatti tutta la pubblicità poco costosa e stravagante era considerata come Guerrilla Marketing. La strategia generale intesa dall'autore è stata quindi suddivisa in varie discipline distinte fra loro, con proprietà e qualità specifiche.

Nel provare a definire le caratteristiche attuali di una campagna di guerrilla marketing, è importante sottolineare come, nonostante le continue elaborazioni, mantiene l'interesse sull'originalità dell'idea e sulle risorse limitate.

Come precisato più volte, i consumatori sono cambiati profondamente e le diverse fasce di età ora si differenziano per gusti e preferenze. Non sono più un numero o un segmento nella quota di mercato, ma aspirano ad essere apprezzati come *persone*, con le proprie emozioni, passioni e razionalità. Vogliono essere informati, sono esperti, conoscono i propri diritti e chiedono un contatto diretto con il brand.

La loro continua richiesta di *innovazione*, genera la costante evoluzione di strumenti per la comunicazione. La guerrilla è uno di questi: raggiunge il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua *advertising consciousness*, quando cioè le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate, incuriosisce, intriga e coinvolge, ma sa anche far riflettere. Non colpisce la massa, ma il singolo, invertendo il meccanismo di generazione di notorietà.

Alla base del Guerrilla Marketing c'è la perenne ricerca della peculiarità, l'idea, che permette di attrarre i consumatori, emergendo dal banale sistema promozionale. Il messaggio innovativo non è trasmesso da un mezzo di comunicazione, ma si concretizza nel mondo reale; si potrebbe affermare che il Guerrilla è un'evoluzione non convenzionale dei tradizionali cartelloni pubblicitari, in cui la presenza concreta del messaggio, cioè del prodotto, permette un confronto reale e diretto in grado di fornire qualsiasi informazione.

Il guerrilla marketing dedica molta attenzione anche al luogo specifico in cui si svolge la campagna, seguendo un'analisi accurata del territorio e della popolazione da colpire. Solamente conoscendo la città ed i suoi abitanti è possibile sviluppare un'efficace strategia innovativa, non basta creare un messaggio, occorre pensare fuori dagli schemi, studiare le singole zone urbane e sfruttarle a proprio vantaggio per sostenere la specifica idea promozionale. Una campagna non convenzionale può attaccare direttamente i luoghi di ritrovo sociale, infiltrandosi nei locali più alla moda oppure negli angoli urbani dove si raggruppano le comitive di tendenza. Riuscendo a catturare la curiosità del target può scatenare un forte passaparola fra gli amici. Il sistema entra così a diretto contatto con la vita quotidiana dei consumatori, con modalità e tempi inaspettati.

Al contrario del web, che offre dati e numeri precisi, non è possibile misurare accuratamente la portata del contagio offline. L'unica soluzione potrebbe essere quella di associare al Guerrilla un sito internet a cui indirizzare gli spettatori curiosi, ma rimarrebbero i dubbi sull'effettiva completezza dei risultati così ottenuti.

Il nuovo marketing diventa strumento di critica radicale ai luoghi comuni, agli stereotipi sociali costruiti dai media, contesta l'invasività dei messaggi pubblicitari ed eleva l'individuo da ricevente passivo a consumatore critico. Metodi ispirati dai principi fondamentali dello *straniamento* e della *sovraidentificazione*.

Lo *straniamento* si basa su sottili mutamenti della rappresentazione del quotidiano. Interpretazioni inconsuete di avvenimenti abituali che producono, per mezzo di spostamenti di senso, significati imprevisti. Viceversa, la *sovraidentificazione* esprime apertamente quegli aspetti del consueto che, seppur conosciuti da tutti, sono allo stesso tempo indicibili tabù. Porta alle estreme conseguenze i modelli di pensiero, i valori e le norme acquisite. Prende sul serio tutte le conclusioni e le implicazioni proprio nel momento in cui non possono essere espresse, e per questo vengono occultate.

La curiosità dei destinatari è provocata ed il messaggio diventa il punto d'interesse per osservazioni e commenti, stimolando l'effetto virale. È importante che il significato sia facilmente comprensibile, il pubblico potrebbe non avere il tempo e la voglia di assimilare il contenuto di un'idea troppo complessa.

Per le sue caratteristiche alternative, che si manifestano fisicamente nelle città, il guerrilla marketing si trova spesso ai limiti della legalità, con soluzioni pubblicitarie non ancora previste dalle tradizionali regole comunicative, è quindi necessario equilibrare la grande libertà espressiva con un'attenta riflessione sugli effetti dell'azione.

Guerrilla e Arte

Quello che rende entusiasmante il tentativo di studio di questa strategia di comunicazione non convenzionale è la possibilità di rivolgersi alle sue espressioni attraverso uno sguardo interdisciplinare che, scavalcando la metodologia marketing-oriented, riesce a far emergere la sintonia che si registra tra la proposta del Guerrilla Marketing e le altre manifestazioni della cultura contemporanea.

La strada che si vuole percorrere è quella di una rilettura del Guerrilla Marketing alla luce delle più note, e per questo più radicate, forme d'arte.

Nel 1917 Duchamp suscitò un gran clamore esponendo un orinatoio in un museo. Qualche anno più tardi Man Ray impacchettò una macchina da cucire e la intitolò *L'enigma d'Isidore Ducasse*. Da quel momento in poi gli artisti continuarono a lavorare sui ready made, cioè oggetti comuni elevati ad arte attraverso una decontestualizzazione. Questo tipo di produzione destabilizza perché sfrutta come strategia retorica quella del prelievo e della successiva ricontestualizzazione. I ready made possono essere attuati attraverso lo spostamento dell'oggetto, o dal suo contesto fisico come nel caso della Ruota di bicicletta, oppure dall'ordinario contesto logico, come avviene nell'orinatoio. In quest'ultimo caso, l'artista, ribattezzando il pezzo così da non avere più alcuna relazione con l'oggetto come era considerato ordinariamente, pone una specie di firma, R.Mutt, che racchiude la chiave di lettura dell'opera. Antepoendo il cognome all'iniziale del nome R abbiamo la parola Mutter, madre in tedesco. La forma dell'orinatoio ricorda, infatti, la forma di un bacino femminile o di un vaso alchemico.

Come proclamò lo stesso Duchamp, padre spirituale dei ready made, "il lavoro del creatore non sta nel manipolare dei materiali attraverso una tecnica, ma sta nella pura scelta".

Il rapporto tra arte e pubblicità è ormai assodato. Il percorso tracciato da certi movimenti artistici dello scorso secolo si iscrive in un preciso processo d'annullamento del cavalletto. L'arte si dissipa ovunque: sui corpi dei performers, nelle strade, nella quotidianità. È evidente come la forza attrattiva del Guerrilla Marketing e la capacità di decontestualizzare gli oggetti rimandi alle avanguardie artistiche.



6



7



8

- 6. Fontana, Duchamp 1917
- 7. Panasonic, campagna promozionale per la nuova fotocamera Lumix che dispone di un potente zoom ottico 8x
- 8. Campagna promozionale Smart

9



10



11



12



La logica del prelevare e ricollocare, che sostiene diverse campagne non convenzionali, annulla qualsiasi dubbio riguardo una volontà manipolatoria della campagna pubblicitaria sul possibile acquirente. Il Guerriglia Marketing provoca, spiazzata e coinvolge dal basso i propri interlocutori, attribuisce valore all'esperienza che si fa con l'oggetto reclamizzato, cosicché il fruitore della campagna consuma il messaggio e non l'oggetto. La sensazione di non essere più un obiettivo abbatte le difese che il consumatore contemporaneo ha sviluppato nei confronti dei meccanismi promozionali, favorendo un approccio ludico, ma soprattutto esperienziale con gli oggetti promossi. Emblematiche le campagne di *intrattenimento pubblicitario* della Nike, esperta nella creazione di vere e proprie installazioni associabili alle opere di land art.

Alla base del marketing alternativo la marca si prospetta come un'entità dialogica che muta e si adatta al tempo, allo spazio e al consumatore. Non a caso, il consumatore postmoderno si appresta al consumo in termini polisensuali, ricercando, cioè, un globale coinvolgimento di tutti i sensi. Egli è un "cacciatore di emozioni" che si affida sempre più ai sensi, in particolare al tatto, determinando il declino del primato della vista.

Alcuni esempi mostreranno meglio le varie relazioni che il Guerrilla Marketing ha con l'arte.

E' noto il caso di Andrew Fischer che nel 2005 mise all'asta su eBay la propria fronte come spazio pubblicitario per la durata di un anno. La trovata innescò un meccanismo di offerte e un dibattito on line che condusse il ragazzo in televisione. Spuntarono in breve tempo imitatori e proposte alternative di porzioni di corpo da brandizzare a pagamento. A fine asta SnoreStop si aggiudicò il capo di Fischer per più di 37.000 dollari. Quello che inizialmente poteva sembrare un esempio sfrontato di body art portato avanti da un artista perspicace e intento a far due soldi, attraverso l'accusa diretta all'intrusione della pubblicità che arriva a privarci del nostro stesso corpo, in realtà non era che la geniale trovata della SnoreStop artefice, con la complicità di Fischer, dell'intera operazione.

Ora Ito, giovane designer di fama mondiale, riuscì ad imporsi alle grandi multinazionali grazie ai lavori che pubblicava sul proprio sito web. Nulla di male, se non fosse che i lavori che pubblicava non esistevano; il ragazzo, infatti, non aveva mai lavorato per i brand di cui si faceva vanto.

È evidente come un'altra strategia del Guerrilla Marketing sia quella della creazione del falso, che sia talmente assurdo da risultare vero. Altro esempio interessante è quello della stilista anglo-nipponica Serpica Naro, discusso caso della settimana della moda di Milano 2005. Grazie all'interessante book della stilista, al suo sito web e agli interventi sulle riviste, la giovane designer è riuscita ad attirare l'interesse della Camera Nazionale della Moda e quello della stampa che, alla sfilata inaugurale, si è resa conto che non era altro che un bluff organizzato dai lavoratori precari del settore della moda. Serpica Naro è ora un affermato marchio open source.

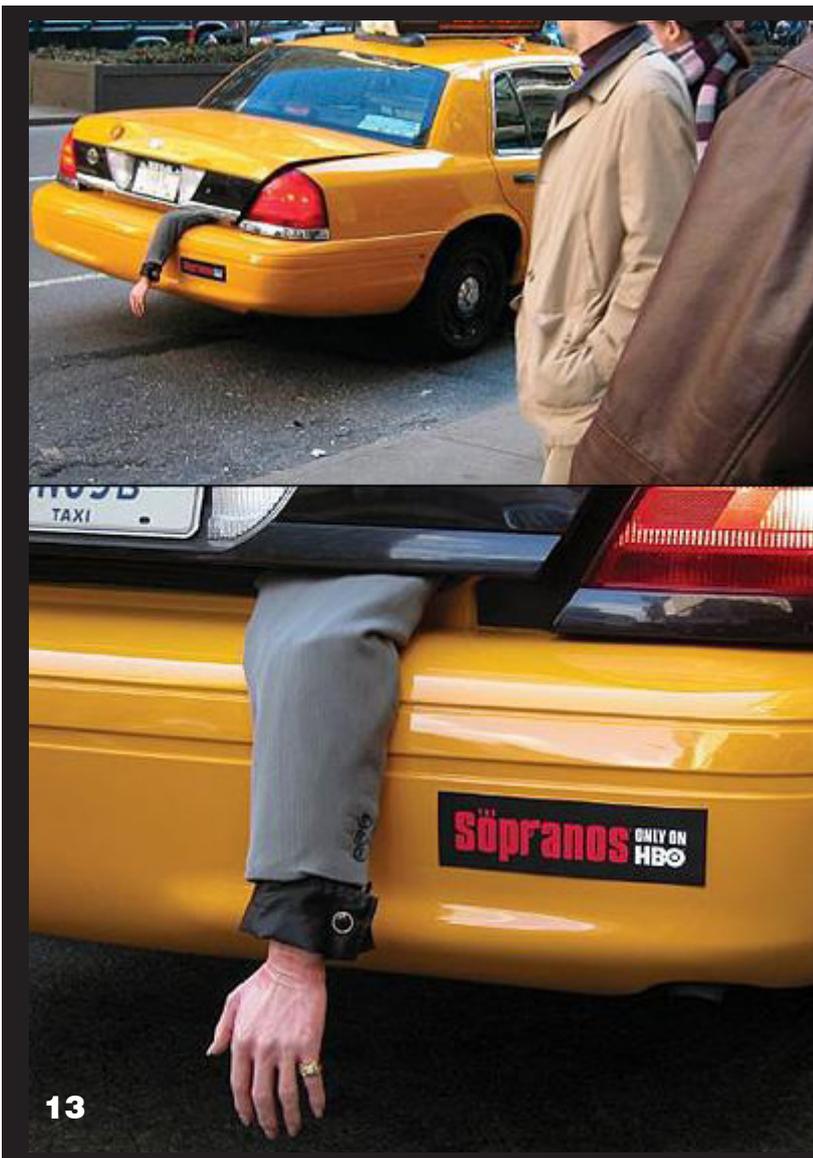
Quello che sembra realizzarsi con queste proposte è ancora una volta una forma di dissipazione della fiducia in un sistema condiviso che è quello della comunicazione. Si assiste ad uno slittamento dei livelli di realtà che confonde sia le modalità di promozione di un prodotto, che il possibile consumatore.

9. Opera di Street Art
10. Campagna Nike con chiare influenze dalla Street Art
11. Andrew Fischer affitta la fronte per sponsorizzare SnoreStop
12. Marchio Serpica Naro

Qualche anno fa ha creato molte polemiche e suscitato scandalo per diversi mesi la presenza sul web del Godsend Institute, un laboratorio specializzato in clonazione umana diretto dal dottor Richard Wells, al cui interno erano riportati dettagli precisi, contatti e spiegazioni scientifiche sulla clonazione umana. Lo scandalo è rientrato quando si è scoperto che l'istituto non esiste affatto e che si è trattato di una brillante operazione guerrilla marketing ideata dalla Lions Gate Films per promuovere il film omonimo. Non mancano in ambito cinematografico anche casi di campagne orientate verso la dimensione esperienziale. Sangue, film low budget del 2006 diretto da Libero de Rienzo, ha visto coinvolti nella campagna pubblicitaria l'intero staff del film sguinzagliato per Roma a citofonare per avvisare i possibili spettatori dell'imminente uscita del film. Il tutto accompagnato da una distribuzione del merchandising in stile bookcrossing.

Per il lancio americano dell'ultima stagione dei Sopranos, invece, un consistente numero di taxi newyorkesi venne avvistato mentre circolava per le vie della grande mela con un braccio che pendeva fuori dal bagagliaio, suggerendo all'attento passante, di trovarsi testimone di un delitto malavitoso.

Nel percorso tracciato si è tentato di evidenziare come la proposta del Guerrilla Marketing rielabori appieno certe sperimentazioni artistiche, spostando l'accento dal piano teorico all'intrattenimento e al coinvolgimento del consumatore-spettatore-attore di una campagna pubblicitaria. Le capacità dissipatorie del Guerrilla Marketing di cui abbiamo trattato, sovvertono i meccanismi ma senza volerli destabilizzare definitivamente. Le campagne di guerrilla riprendono le strategie retoriche già note, come ad esempio quella del ready made, e le rielaborano, adattandole ai contesti odierni.



13

13. Campagna promozionale del telefilm "I Sopranos" per le strade di New York

Guerrilla Art

Un breve intervento riguardo la Guerrilla Art risulta importante, a questo punto, per definire meglio il panorama in cui ci muoviamo e gli attacchi da cui siamo investiti, spesso senza capirli appieno se privi di scopi promozionali.

Il rapporto tra arte e guerrilla non si limita al marketing, nell'accezione di rielaborazione visto precedentemente e con fini promozionali e di profitto. Prima che il termine guerrilla fosse acquisito dal marketing, il panorama artistico ne possedeva già una propria espressione dal linguaggio sovversivo, provocatorio e dissonante. Movimento maturato con lo scopo di mettere a nudo il sistema dell'arte e i suoi sclerotizzati meccanismi culturali attraverso una continua provocazione e acuti detournement (metodi di straniamento che modificano il modo di vedere gli oggetti dall'accezione comune).

Come spesso accade, l'arte diventa tecnica e subito viene inglobata dal sistema economico-produttivo; in breve Jay Conrad Levinson s'inventa il termine Guerrilla Marketing e l'espressione artistica finisce con l'essere offuscata.

Come nell'ambito promozionale, anche nella sfera artistica, il movimento trae origine dalle avanguardie artistiche del XX secolo e tocca tutta la *performance art*, manifestandosi in installazioni, happening, body art e graffitismo.

Esempio emblematico e dall'effetto straordinario, di questa espressione provocatoria, è stato compiuto a Roma il 19 ottobre del 2007, quando l'acqua della Fontana di Trevi si è tinta di rosso.

Un uomo getta nella vasca dell'anilina, un colorante innocuo, per protestare, o almeno così sembra all'inizio, contro la Festa del Cinema di Roma. Il clamoroso gesto viene ripreso dalle telecamere di sicurezza del monumento, scatenando un corto circuito mediatico che regala al suo autore, al suo progetto, al festival e alla città di Roma una notorietà planetaria. Ben presto l'operazione prende altri connotati, anche commerciali, ma il dibattito non si spegne. C'è chi grida allo scempio, chi al genio, chi alla semplice bravata vista l'inesistenza di danni arrecati alla fontana. L'autore, da buon stratega dell'attesa, prima smentisce poi si svela, senza dimenticare di rivendicare il gesto come azione futurista.

Fin qui la cronaca, ma il fenomeno si presta a ben altra interpretazione a partire dalla matrice della guerrilla art.

Probabilmente il gesto di Roma è qualcosa di diverso; è un figlio illegittimo che non può fregiarsi del titolo di performance artistica. È un'azione immorale che vuole essere una *narrazione contemporanea*, un percorso di senso, un processo di generazione d'opinione che nidifica in ognuno di noi, nei nostri ricordi e che cresce al bisogno intrinseco che l'uomo ha di raccontarsi e comunicare.

Se il maggior insegnamento del Guerrilla Marketing è l'uso congiunto di una molteplicità di tecniche e strategie per elaborare una lotta episodica mai fine a se stessa, l'azione determinante e perseguita nella Guerrilla Art è il compimento delle nostre storie, della nostra volontà di inventare e raccontare, del nostro bisogno di comunicare.

La capacità di un consumatore di trasformarsi in guerrigliero consiste, quindi, nell'abilità di iniziare a pensare come il proprio nemico, nell'imparare ad utilizzare le sue stesse armi, interrompendo il *meccanismo narrativo* che ci porta a identificare un oggetto con il nome del brand che lo produce, restituendolo al suo sostantivo d'uso. Sfuggendo al controllo autoriale della Rete, depurando le nostre narrazioni a modo e misura di un equilibrio che non sia solo l'interesse del mercato, ma il bene comune di tutti.



14

14. Attacco di Guerrilla Art, Roma 2007, la Fontana di Trevi si tinge di rosso



“Il marketing tradizionale ha puntato sulla mente conscia dei potenziali clienti, scegliendo di ignorare migliaia di dissertazioni scientifiche e studi, che dimostrano chiaramente come la mente inconscia decida prima e più velocemente della conscia.

*Per questo il Guerrilla Marketing ha ottenuto un successo crescente:
i Guerriglieri sanno che negoziare con la mente inconscia è la strada più veloce per ottenere solide decisioni d'acquisto.
I marketer comuni non lo sanno.
Ecco perché sono comuni.”*

Levinson

GUERRILLA E COMUNICAZIONE

I guerriglieri, per avere successo con i propri interventi, sono alla continua ricerca di informazioni sul condizionamento del processo decisionale nei probabili acquirenti. In poche parole cercano di influenzare gli altri, ma non attraverso l'uso di termini lusinghieri e risposte facili, piuttosto comunicando al meglio i vantaggi ottenibili con un consenso.

Alcuni affermano che queste sono tecniche di *stealth marketing* (marketing nascosto), create per abbindolare i compratori, ma non è assolutamente vero. I veri guerriglieri si servono di competenza comunicativa, cercano di creare dei rapporti duraturi con i propri clienti, non si limitano semplicemente alla vendita. Infatti, quando il compratore non si sente importante o pensa di non aver ricevuto un servizio eccezionale, il guerrigliero cerca la fonte dell'insoddisfazione e si dedica immediatamente al problema, così che non si presenti più. In questo modo si crea un gruppo di clienti fedeli e il futuro del marketing redditizio è nella fedeltà dei clienti e nella ripetizione degli ordinativi.

Fin dalla sua nascita il Guerrilla Marketing ha incoraggiato l'applicazione della psicologia a un marketing di successo, progredendo di pari passo con le ricerche della programmazione neuro linguistica (PNL o, in inglese, NLP da *Neuro-linguistic programming*) sul funzionamento del cervello umano.

La PNL è una disciplina che presuppone la possibilità di influire sugli schemi comportamentali di un soggetto attraverso la manipolazione di processi neurologici attuata tramite l'uso del linguaggio. Fondata nel 1974, presso l'Università di Santa Cruz in California, da due ricercatori, il Dott. John Grinder, esperto di linguistica, ed il Dott. Richard Bandler, esperto di informatica, persegue l'ipotesi che i pensieri, i gesti e le parole dell'individuo interagirebbero tra loro nel creare la percezione del mondo. Modificando la propria visione la persona può potenziare le proprie percezioni, migliorare le proprie azioni e le proprie prestazioni. La PNL servirebbe quindi a sviluppare abitudini e reazioni di successo, amplificando i comportamenti efficaci e diminuendo quelli indesiderati. In particolare il cambiamento avverrebbe riproducendo con attenzione i comportamenti e le credenze delle persone di successo (tecnica chiamata *modellamento*).

Questa disciplina fu promossa negli anni settanta come una forma straordinariamente efficace e rapida di terapia psicologica, affermando che potesse essere d'aiuto nella cura di fobie e disabilità di apprendimento, addirittura tramite una singola sessione di un'ora. Nonostante l'abbondanza di affermazioni a sostegno già all'epoca della pubblicazione gli autori non riuscirono a portare alcuna evidenza empirica a sostegno, così la PNL è tuttora riconosciuta come pseudoscienza.

La programmazione neuro linguistica è oggi una disciplina che riunisce vari ambiti dello studio della comunicazione umana, e si propone come strumento per influenzare fattori quali l'educazione, l'apprendimento, la negoziazione, la vendita. L'obiettivo pratico è comprendere come alcune persone riescano a ottenere determinati risultati: questo dovrebbe avvenire tramite l'analisi, l'apprendimento e la modellazione, cioè l'acquisizione volontaria di determinati comportamenti. L'analisi dovrebbe condurre a definire un modello comportamentale, da replicare poi nel paziente tramite l'acquisizione dei modelli considerati efficaci che si andrebbero ad affiancare ai suoi modelli già in possesso, ottenuti da esperienze passate positive.

Per comprendere appieno come poter influenzare chiunque, i guerriglieri hanno dovuto capire in che modo vengono prese le decisioni.

Il nostro cervello dispone di una specie di sistema di sicurezza chiamato Sistema Reticolare Attivante (SRA): un gruppo di cellule in grado di filtrare le percezioni esterne. Quando l'informazione arriva alla mente inconscia, il SRA la elabora e decide, in base alle esperienze precedenti e al proprio sistema di credenze, se è necessario passarla alla mente conscia.

Le informazioni che il SRA ritiene importanti vengono trasferite velocemente, quelle che, invece, considera di scarsa importanza verranno trasmesse alla coscienza consapevole molto più lentamente, o addirittura non verranno trasmesse affatto.

Secondo i Guerriglieri, il Sistema Reticolare Attivante può essere riprogrammato scendendo a patti con la mente inconscia. Questa è la novità.

La mente inconscia è la parte di cervello che ci fa fare qualunque cosa, a volte senza neppure comunicarcelo. Elabora una quantità sorprendente di informazioni, condividendo con la mente

conscia solo quelle che reputa necessarie. In realtà sono così tante che se tutte le decisioni gravassero sulla mente conscia molto probabilmente provocherebbe dei danni cerebrali. Quest'ultima, anche riconosciuta come "emisfero dominante" o "coscienza vigile" è la parte del cervello che ci fa concentrare.

Nel libro, già citato, *Guerrilla Marketing* di Levinson, vengono presentati cinque motivi fondamentali per cui i Guerriglieri dovrebbero negoziare con la mente inconscia:

1. Il cervello si avvale di immagini per aiutare la mente conscia a capire: nel linguaggio naturale ogni parola, ogni sentimento, ogni suono, nella mente è rappresentato da un'immagine. L'errore del marketing tradizionale è stato di progettare campagne con lo scopo di indurre le persone a pensare a qualcosa di ben definito senza considerare, però, che nessuno condiderà la stessa rappresentazione visiva del disegnatore pubblicitario. Ecco che, invece, la conoscenza a riguardo, dei Guerriglieri, ha condotto ad una prima negoziazione con la mente inconscia, attraverso l'inserimento di input figurativi all'interno del messaggio, che non fossero il messaggio stesso.
2. La mente inconscia è molto più astuta di quella conscia: la mente inconscia sa che il suo funzionamento prevale su quello della mente conscia e, quindi, cerca di proteggerla, fornendole solo le informazioni che richiede, o di cui ha bisogno per comprendere qualcosa. Nonostante questo, raramente si impone sulle decisioni prese dalla mente conscia, piuttosto mette in moto un'interazione che conosciamo come "dialogo interiore".
3. La mente inconscia controlla il vostro dialogo interiore come introdotto nel punto precedente, possiamo definire il "dialogo interiore" come il risultato del modo con cui il nostro cervello gestisce il pensiero. È un evento naturale e riconoscerne l'importanza nel processo decisionale è un'eccellente arma di marketing a disposizione. I Guerriglieri utilizzano il linguaggio per far nascere un dialogo interiore positivo, traendone così il massimo dei vantaggi. Il Guerrilla Marketing offre un'alternativa migliore al suo pubblico, sa che un potenziale cliente in uno stato positivo sarà più propenso all'acquisto di uno che lo faccia per avversione al dolore, malgrado quanto possano dire i marketer tradizionali. Quando si immagina un risultato positivo il cervello produce grandi quantità di droghe del piacere, compresa la serotonina. Quando il cervello ha in circolazione tutte queste droghe agisce più efficacemente di quando non ne ha, e quindi permette un'assimilazione migliore delle informazioni. Gli acquirenti, così, non ricorderanno solamente i prodotti o i servizi che gli sono stati proposti, ma assoceranno l'offerta alle sensazioni che hanno provato. L'impulso è un'arma più forte dell'avversione. Ad esempio il marketing tradizionale potrebbe proporre questo messaggio negativo: "Senza un allarme di sicurezza la vostra casa e la vostra famiglia sono a rischio". Il Guerrilla Marketing ne preferisce uno più positivo e stimolante: "Dormite sonni tranquilli, sicuri di aver protetto la vostra casa e la vostra famiglia".
4. La mente inconscia può comprendere e collegare tra loro numerosi messaggi: in seguito a diverse ricerche scientifiche si è concordato sulla capacità della mente conscia di affrontare, ogni volta, più di tre o quattro problemi insieme. Questo è possibile perché il cervello può associare i flussi d'informazione in base alla loro importanza, ignorando quelli irrilevanti. I Guerriglieri scelgono di negoziare con la mente inconscia perché possono comunicare messaggi molteplici a diverse parti del cervello contemporaneamente, accelerando, così, il processo decisionale. Loro sanno anche che la mente inconscia è in grado di collegare tra loro le informazioni più disparate, facendo sì che la mente conscia disponga di una rete conoscitiva ricca di particolari. È importante, per la riuscita della comunicazione, che la creazione di questi legami in relazione alle informazioni ricevute non siano dirette da istruzioni dettate dall'esterno, ma che sia il cervello ad accettarle in piena fiducia con il mittente.

5. La mente inconscia decide prima di consultare il conscio:
 i Guerriglieri sanno che una buona negoziazione con la mente inconscia genera una decisione nel potenziale cliente prima ancora che egli ne sia consapevole.
 La conoscenza più importante che abbiamo sul cervello umano è che la mente inconscia non riesce a funzionare lentamente ma solo a gran velocità. I segnali vengono trasmessi alle varie zone del cervello a velocità altissime, grazie ai numerosi canali neurali incaricati di guidarli. Nel Guerrilla Marketing lo scopo è costruire dei canali neurali che facilitino la ripetizione dell'accesso.

Ora sappiamo che i processi mentali ai quali reagisce la mente conscia, sono prevalentemente inconsci. Perché allora puntare sulla mente conscia per scopi commerciali?

Come spiegato poche righe sopra, i Guerriglieri sono consapevoli che non sono le parole ma le loro associazioni a decretare il successo di un messaggio di marketing. Ogni parola deve essere, quindi, intenzionale e usata in modo scrupoloso.

Per poter massimizzare le abilità di persuasione, i Guerriglieri hanno adottato una convinzione della PNL, che riconosce la popolazione come divisa in tre gruppi: visivi, auditivi e cinestesici.

Ogni gruppo farebbe uso inconscio di comportamenti e termini diversi (sia nel linguaggio verbale che non verbale). Al fine di innescare un'interazione con un'altra persona, sarebbe dunque necessario capire di quale gruppo farebbe parte l'interlocutore, per poi strutturare il rapporto e le frasi di un dialogo in maniera tale da aver più successo in comunicazione e alzare la percentuale di riuscita. I comportamenti emblematici sono:

- Sistema visivo
 Una persona con una dominanza visiva tenderà a usare delle frasi che contengono predicati sensoriali visivi. Un visivo usa frasi brevi e volge lo sguardo in alto per afferrare delle immagini che corrono nella sua mente.
- Sistema uditivo
 Le persone uditive preferiscono usare parole che rivelano una preferenza per la rappresentazione di tipo sonoro. Tendono a parlare più lentamente delle persone visive, in modo chiaro quasi immergendovi nelle parole che scelgono di usare.
- Sistema cinestetico
 Una persona cinestetica utilizza parole che descrivono sensazioni, emozioni e azioni. Parla più lentamente dei visivi e degli uditivi e fa lunghe pause nei discorsi.

La scoperta che il Guerrilla Marketing ha effettuato nel campo della psicologia applicata alla vendita è che: *un potenziale cliente non sa se comprare fino a quando non ha vissuto un'esperienza cinestetica del momento successivo all'acquisto.*

E l'esperienza cinestetica è velocizzata se ci si rapporta al potenziale cliente attraverso il suo sistema rappresentazionale.

CASI STUDIO

Attraverso la presentazione di alcune campagne non convenzionali è possibile rendere più chiara l'efficacia del guerrilla marketing rispetto alle strategie di promozione convenzionali.

Accessorize

Nell'ottobre del 2006, l'azienda pubblicitaria Saatchi & Saatchi, ha lanciato per il brand inglese, di monili e bigiotteria, Accessorize, una campagna di Guerrilla Marketing straordinariamente glam. Realizzata per promuovere la nuova filiale di Ginevra, è stata attuata di notte, scambiando le catene delimitanti le aree pedonali con delle grandi riproduzioni di collane e braccialetti.

La mattina seguente i passanti non hanno potuto fare a meno di notare, incuriositi, l'enorme bigiotteria, apparsa misteriosamente per le vie cittadine, reagendo con sorrisi divertiti, al nuovo paesaggio.

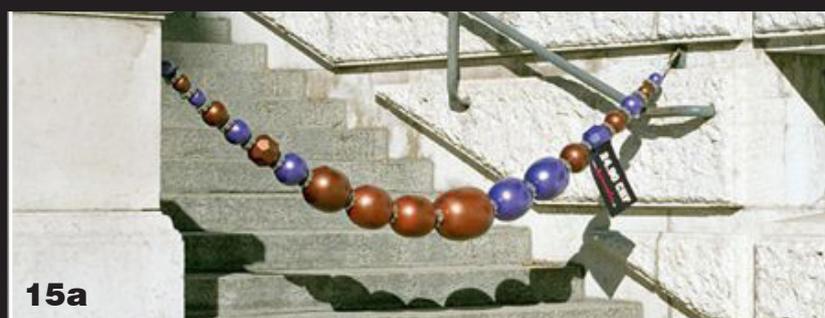
Per questa azione di Guerrilla sono state utilizzate delle riproduzioni ingrandite della collezione di gioielli Accessorize, realmente in vendita, addirittura contrassegnati con il cartellino del prezzo; in questo modo il pubblico ha potuto osservare personalmente l'offerta e scegliere il modello di proprio gusto.

La campagna promozionale deve il proprio successo ad una comunicazione davvero efficace: i passanti hanno apprezzato le caratteristiche estetiche delle collane, poste nelle zone più indicate, e sono entrati a conoscenza del loro valore economico.

Inoltre il Guerrilla Accessorize è riuscito ad ottenere il consenso dei passanti grazie ad un intervento che, non solo lascia immutata la funzionalità dell'oggetto sostituito, ma decora la città in maniera peculiare e gradevole.

Passeggiando per le strade di Ginevra è stato facile rimanere affascinati dall'azione di Guerrilla Marketing, una circostanza talmente fuori dal comune da essere probabilmente un ottimo argomento di discussione fra amiche. L'idea straordinaria ha contagiato il pubblico, stimolando il passaparola per esperienza ludica, per qualità estetiche e per curiosità.

Le grandi riproduzioni di collane e braccialetti sono state una vera attrazione turistica per tutta la durata della campagna.



15a-b-c Campagna promozionale per il nuovo punto vendita di Accessorize a Ginevra

Volkswagen, The fun theory

Anche lo spazio urbano, per avere un ruolo non convenzionale, ha bisogno di reinventarsi. Nasce così la nozione di spazio nuovo, uno spazio tipico della contemporaneità in cui a strutture fisiche si uniscono informazioni e messaggi immateriali.

Come fare per trasmettere l'idea che fare le scale a piedi, piuttosto che prendere la scala mobile, può essere una buona abitudine? Come fare per modificare la consuetudine nel comportamento dell'individuo, frutto di idee radicate ed a volte addirittura inconse?

Volkswagen, dopo averla analizzata, ha proposto una soluzione interessante, sfruttando le scale di un sottopassaggio metropolitano, generalmente affiancate da quelle mobili. I gradini sono stati rivisti in modo da diventare tasti da pianoforte. L'estetica non era l'unico elemento di rottura con lo scenario tradizionale, ogni tasto, infatti, produceva un suono, provocando una quantità notevole di filmati di chi fino ad un attimo prima correva verso l'ufficio e davanti alla scelta tra le due scale si lasciava corrompere dal gioco.

Un altro intervento della Volkswagen è stato progettato per i cestini di un parco, con l'inserimento di un sensore che ad ogni cartaccia buttata produce un suono. In questo modo si è dimostrato come anche gettare una carta può diventare un'esperienza diversa e divertente a tal punto da spingere gli utenti a buttarla nel cesto e non per terra.

I vari artefatti a cui si vuol dar vita mirano a creare un effetto interiore nel soggetto, una presa di coscienza, un apprendimento, una semplice riflessione.

L'esperimento Volkswagen, all'interno del progetto The fun theory (teoria del divertimento), ha usufruito del design esperienziale per dimostrare che il divertimento è il metodo più efficace per cambiare un'abitudine e ed è riuscita a fare di uno spazio urbano uno spazio essenzialmente relazionale.

Tale attacco di guerriglia mira, inoltre, a creare un'associazione tra il divertimento, anche per le azioni più comuni, ed il brand.

16a



16b



17a



17b



Campagna della Volkswagen
TheFunTheory applicata alle scale
di una metropolitana (16 a-b) e ai
cestini di un parco (17 a-b)

Havaianas

Curiosa è risultata la campagna delle infradito per antonomasia, le Havaianas.

L'azienda brasiliana ha deciso di fronteggiare l'arrivo della primavera con un intervento non convenzionale che ha toccato quattro tra le maggiori capitali europee. Tre giovani creativi hanno viaggiato tra Londra, Madrid, Parigi e Roma cercando delle zone verdi davanti i monumenti più famosi dove poter piantare una distesa di ciabatte colorate che rallegrassero cittadini e turisti. L'azione ha preso il via da questa semplicissima modifica ambientale per poi articolarsi in rete, dove ha trovato una più efficace realizzazione. L'idea creativa prende la sua forza, infatti, dall'aver effettuato per ogni installazione scatti fotografici e piccoli video-report in modo da creare una sorta di diario di viaggio da far circolare tra i blog relativi al marketing e all'arte e, successivamente, da veicolare su tutti i principali social network, da Facebook a Myspace, da Flickr a YouTube o Twitter. L'utente non viene informato circa il tempo reale in cui le Havaianas hanno adornato le capitali, forse un giorno, forse un'ora o forse solo il tempo di uno scatto. Questo non è un aspetto rilevante ai fini della campagna promozionale ma, senza dubbio, ha incrementato la curiosità negli utenti.



18. Campagna di Havaianas a Roma (a) Londra (b) e Parigi (c)

The other MNI

Uno dei principi fondamentali del guerrilla marketing è quello di essere ovunque e comunque, un modo di agire che consiste nel presidiare un intero territorio colpendolo con attacchi ripetuti nel tempo. Una strategia che è stata messa in pratica dalla MINI in occasione dell'IAA, noto motorshow di Francoforte. Gli abitanti della cittadina tedesca hanno potuto assistere ad una serie di azioni non convenzionali, facenti parte della campagna The Other MINI, realizzata con lo scopo di mettere sotto i riflettori la nuova MINI Clubman.

Gli assalti non convenzionali sono proseguiti sotto le gesta della Future:headz. L'agenzia di Monaco ha deciso di agire ai limiti della legalità, trasformando delle strisce pedonali all'uscita di un parcheggio sotterraneo, modificando le segnaletiche di una stazione e proiettando immagini spettacolari su un grattacielo. L'azione di stickering è stata attuata su gran parte del territorio, la stazione centrale della metropolitana è stata invasa sia internamente, dove il logo MINI ha affiancato la segnaletica verticale, che esternamente, con l'affissione su molte automobili di adesivi che veicolavano la scritta "My other car is a MINI Clubman". Le porte scorrevoli di 25 negozi e dell'aeroporto sono invece servite per poter sfoggiare gli ultimi arrivi della casa automobilistica tedesca nei colori "chocolate" e "dark silver".

19a



19b



19c



19d



19e



19 f-g Campagna non convenzionale di Mini in occasione dell'IAA di Francoforte

PlayStation Portable

Il Guerrilla Marketing non è sinonimo di riuscita, su tutto c'è da considerare che il messaggio può essere facilmente *rovesciato* e utilizzato contro la società stessa.

Caso emblematico di una campagna fallimentare è quella della PlayStation Portable della Sony. Nel novembre del 2005 nelle maggiori città americane sono apparse nelle strade una nuova serie di graffiti. I disegni rappresentavano dei gruppi di bambini stilizzati, intenti ad utilizzare un videogioco portatile, non contrassegnato da alcun brand, nelle maniere più stravaganti, come skateboard, gelato, cavallo a dondolo o marionetta. La finta street art è stata un'azione di Guerrilla Marketing azzardata, in cui Sony ha pagato di nascosto alcuni ragazzi, per dipingere sui muri degli edifici l'icona del suo prodotto.

L'utilizzo del graffito, come forma promozionale urbana, è stato scelto per il carattere peculiare e perché facilmente individuabile da chi conosce le strade della propria città.

Tuttavia il graffitismo è considerato spontaneo, senza scopi commerciali e con la capacità di stimolare la curiosità in maniera proporzionale alla qualità artistica e all'originalità dell'immagine.

Da queste considerazioni risultano immediati gli errori commessi dalla SONY, che hanno determinato l'offuscamento della peculiarità.

L'errore principale è nella scelta dello stile dei disegni, con personaggi deformati nel tentativo di proporre una banale imitazione della street art. Il risultato evidente è che non sono lavori di un vero artista, ma probabilmente di un'agenzia pubblicitaria con poca cultura in materia. Infatti, i passanti hanno notato i nuovi graffiti, ma la bassa qualità estetica non ne ha richiamato l'attenzione. Per rimediare alla mancanza di talento artistico, i creatori, hanno pensato di stimolare i consumatori attraverso una ripetizione frequente dei disegni, in ogni angolo delle città. In questo modo gli abitanti si sono interrogati sul senso di tale diffusione maniacale e sulla causa dell'operazione, finché la società stessa ha dovuto ammettere la responsabilità dell'azione, maturata a scopo promozionale.

La comparsa dei disegni nelle pubblicità ufficiali, sui classici cartelloni, ha generato un grande passaparola, ma per ragioni differenti da quelle sperate dal brand. Il messaggio diffuso non è stato un valore positivo rispetto alla console, ma una forte critica sociale per il gesto compiuto: gli abitanti si sono sentiti ingannati da un'azienda senza scrupoli che pur di vendere i propri prodotti ha sporcato gli edifici con disegni antiestetici. Alcuni gruppi di consumatori si sono uniti e hanno denunciato l'accaduto alle autorità, così come il consiglio istituzionale di New York ha criticato la società per l'uso di una campagna pubblicitaria illegale ed incoraggiante il vandalismo. La società ha tentato di giustificarsi, affermando di aver pagato una parte dei proprietari delle case per dipingerne i muri, ma la rivolta del pubblico non si è fermata; i ragazzi di strada si sono sentiti oltraggiati dall'affronto della multinazionale, che ha sfruttato la street art per biechi scopi commerciali, e in breve tempo i finti graffiti sono stati ricoperti con scritte ostili, come "Get Out Of My City" (Fuori dalla mia città), "Fony" (slang per phony: falso), "I dont Want This For Christmas" (non desidero questo per Natale).

La questione è arrivata facilmente anche online e alla stampa, dove, tra discussioni e critiche, si è diffusa ulteriormente la cattiva reputazione.

La campagna della Sony è stata recepita come un tentativo di inganno dai consumatori, generando una forte opposizione verso il brand ed il suo prodotto.

L'azione di Guerrilla, era progettata per i ragazzi di periferia sfruttando il loro interesse per i graffiti, senza però tener conto dell'offesa arrecata al proprio target nel tentativo di accostare uno scopo commerciale ad una libera espressione artistica.

Inoltre, nei graffiti non è stata inserita nessuna informazione riguardo le caratteristiche specifiche e nelle raffigurazioni i bambini impiegavano il prodotto in situazioni completamente irreali. La stessa rappresentazione della console non è molto intuitiva e solo le persone che già conoscevano la forma della PlayStation Portable hanno potuto riconoscerla in quei disegni.

Questa azione di Guerrilla ha dimenticato di presentare la praticità dell'oggetto pubblicizzato, fallendo completamente nella comunicazione di una parte fondamentale del marketing non convenzionale.



20a



20b



20c



20d



20e

20. Campagna americana della Sony per PSP (a-b)
 Gli effetti negativi sono manifestati nelle scritte sovrapposte ai graffiti "Get out of my city - fuori dalla mia città" (20c) "I don't want this for Christmas - non desidero questo per Natale" (20d) "Fony - falso" (20e)

SOCIAL GUERRILLA

Gli ambiti di applicazione del guerrilla marketing si sono estesi, dal mondo delle aziende, all'area no profit e alle associazioni, per promuovere comportamenti e stili di vita corretti e per sensibilizzare le persone verso problematiche sociali (*guerrilla sociale*).

Presentando alcuni esempi sarà immediatamente percepibile come l'intervento non convenzionale renda la comunicazione più forte rispetto alle campagne tradizionali.

Amnesty International contro le mine anti-uomo

La prima campagna di social guerrilla, apparsa nella metà degli anni novanta, è stata realizzata da Amnesty International per sensibilizzare i passanti sulla tematica delle mine anti-uomo.

Degli stickers vennero posizionati sui marciapiedi con la parte incollata rivolta verso l'alto in modo che questa potesse attaccarsi sotto le scarpe dei passanti. Sugli adesivi si leggeva "Hai appena perso una gamba!" e "Hai il 50% delle possibilità di morire in pochi minuti. Le mine anti-uomo uccidono o mutilano una persona ogni 20 secondi nel mondo".

La grande riuscita di questa campagna, oltre ad aver generato numerosi interventi di guerrilla sociale, ha motivato l'Unicef nel riproporla recentemente.



21 a-b. Campagna sociale di Amnesty International per sensibilizzare contro le mine anti-uomo, ripresa da Unicef in seguito al successo

Amnesty International, la contorsionista

Altra strepitosa azione di social guerrilla da parte di Amnesty International è apparsa sul nastro trasportatore di un aeroporto tedesco. Questo mezzo è stato spesso utilizzato per campagne di natura non convenzionale, ma mai ha raggiunto un livello di impatto sul pubblico così elevato. Una ragazza, chiusa in una valigia trasparente, scorre sul rullo bagagli, per denunciare la tratta umana e per celebrare i sessant'anni dalla stipulazione dei diritti umani.

Brandhouse, Drive Dry

Brandhouse è la jointventure nata in SudAfrica tra Diageo, Heineken and Namibia Breweries. La compagnia di liquori, con la sua campagna Drive Dry, pone attenzione su un problema spesso sottovalutato da quelle parti: le morti per incidenti stradali dovuti al consumo di alcolici.

Compare per la prima volta nel novembre 2009 durante il Whisky Live Festival, nell'intento ricordare Heather Cosser, ragazza uccisa 4 anni prima da un autista ubriaco. Alcuni oggetti personali della ragazza sono stati compressi insieme ad un'automobile ed esposti all'interno di uno degli stand presenti.

Tappi di bottiglie

L'America è costellata di cartelli delle 3 D, ossia i "Don't Drink & Drive", posizionati sul ciglio della strada per ricordare di non guidare dopo aver bevuto alcolici. Ma posizionarli lungo la strada determina un ritardo nell'avvertimento, per questo il messaggio è stato stampato sui tappi delle bottiglie di birra, in modo che l'avviso non sia solo tempestivo, ma mostri anche metaforicamente come potrebbe ridursi una macchina dopo un incidente stradale, metafora resa dal tappo piegato dopo esser stato stappato.

Literacy Foundation, The gift of reading

In occasione del 10° anniversario del progetto "The gift of reading", la Literacy Foundation, fondazione per l'alfabetizzazione, ha messo in campo, una campagna di sensibilizzazione molto carina. In Québec, due personaggi molto noti, Peter Pan e Cenerentola, si stanno gravemente ammalando. La loro vita è in pericolo a causa di un affievolimento della fantasia, derivante dal crescente aumento della percentuale di bambini che non hanno accesso alla lettura.

22



23



24



25



22. Campagna di Amnesty International per denunciare la tratta umana
23. Campagna di Brandhouse per sensibilizzare contro l'assunzione di alcol dei guidatori
24. Campagna attuata in America dai grandi produttori di birra, contro l'assunzione di alcol dei guidatori,
25. Campagna denunciante l'analfabetismo

ANAD

Sul sito ufficiale di Banksy, writer inglese, è possibile vedere il suo blitz all'interno della National Gallery di Londra. La sua azione non è, poi, passata inosservata visto che agli ultimi Leoni di Cannes, la campagna della ANAD è stata tra le più premiate. Spicca oltre che per l'originalità dell'operazione anche per la scelta di un mezzo che può trasformarsi in un ottimo canale non convenzionale.

L'agenzia Ogilvy di Francoforte ha agito in collaborazione con l'ANAD (National Association of Anorexia Nervosa and Associated), intervenendo direttamente all'interno di un museo. Alcune opere storiche sono state dipinte ex-novo e sostituite agli originali mostrando le effettive conseguenze di questa brutta malattia.

WWF, Stop Global Warming

Al WWF si deve la campagna più forte sulla tematica del riscaldamento globale. Giocando sulle conseguenze tragiche del Global Warming e mischiando un tono avvertente con un tono ludico, ha realizzato interventi nelle città più importanti al mondo interagendo con i monumenti simbolici dei vari luoghi, dotandoli di maschere da sub e di salvagenti.



26. Campagna della ANAD contro l'anorexia, attuata con una mostra in cui alcune icone artistiche, come l'Olympia di Manet (b) sono ora deperite (a)
- 27a-b. Campagna del WWF sensibilizzante verso il riscaldamento globale

GUERRILLA BAG

Altro intervento interessante del guerrilla marketing è la rivalutazione della busta commerciale. Da sempre schiava di un'utilità esclusivamente logistica, è oggi presentata in un nuovo strumento di comunicazione interattivo, magnetico anche degli sguardi più distrat



28



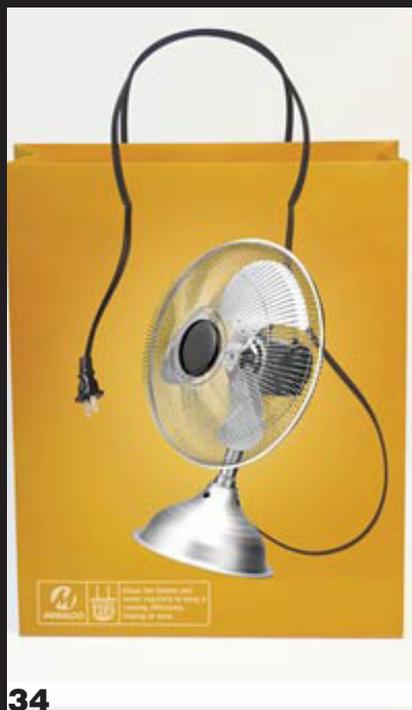
29



30



31



34



32



33



35



36



37

- 28. Fitness Company
- 29. Birra MyMehcko
- 30. Panadol, aspirina per il mal di testa
- 31. Croce Rossa
- 32. Golf GTI
- 33. ASPE crime stories
- 34. Negozio di elettrodomestici
- 35. Lipton
- 36. Greenpeace
- 37. Dubai Autism Center, sensibilizzazione verso i bambini autisti



Logo NinjaMarketing

NINJAMARKETING

Prima di concludere è doveroso ricordare il lavoro portato avanti da *NinjaMarketing*, ovvero, Alex Giordano e Mirko Pallera, che dalla Costiera Amalfitana ha introdotto in Italia la definizione di *Marketing Non Convenzionale*, approfondendo per primo la ricerca sull'applicazione di nuovi strumenti.

Ninjamarketing.it, il primo blog sul Marketing Non Convenzionale, già dopo pochi mesi dalla nascita è diventato un punto di riferimento per molti studenti e professionisti.

Oltre ad essere a capo di un'innovativa ed affermata società di marketing e comunicazione, i due, tengono seminari di Marketing Creativo e Non Convenzionale in Master di alta formazione manageriale.

La loro ricerca ha raggiunto la massima notorietà con la stesura dei 10 principi fondamentali per la realizzazione di una buona campagna di marketing non convenzionale:

1. DAL BRAND DNA AL VIRAL DNA

Mentre prima il brand veniva concepito nelle stanze della Direzione Generale, da esperti di marketing, oggi viene creato dai consumatori, attraverso il passaparola on-line. Pertanto è fondamentale progettare la natura virale del brand prima di ogni cosa.

2. DAI TARGET ALLE PERSONE

Il marketing dovrebbe abbandonare l'approccio militaristico, utilizzando nuovi termini, in modo da decretare definitivamente il passaggio dalla guerra alla collaborazione con il consumatore.

3. DAGLI STILI DI VITA AI MOMENTI DI VITA

Il nuovo consumatore si muove dinamicamente e può avere diverse attitudini al consumo in relazione al diverso momento che sta vivendo, non può più essere considerato, quindi, un numero all'interno di un target ben definito per aspetti standard.

4. DALLA BRAND-AWARENESS ALLA BRAND-AFFINITY

È necessario passare da una diffusione capillare del brand, ovvero dalla solita concezione del comunicare a tutti, a comunicare ad una nicchia, lavorando sull'affinità tra il brand e alcuni gruppi di persone.

5. DALLA BRAND- IMAGE ALLA BRAND- REPUTATION

Tale principio si potrebbe definire in: " non costruirti un'immagine, ma conquistati una buona reputazione". Si può definire il concetto di brand image come " la marca che parla di sé", ma nella società postmoderna sono le persone che "parlano della marca", enfatizzando la centralità del passaparola.

6. DALL'ADVERTISING ALL' ADVERTAINMENT

Più che persuadere, oggi, si deve tentare di far divertire le persone per stimolare la conversazione: l'advertainment stimola il passaparola.

7. DAL MEDIA PLANNING AL MEDIA HUNTING

Il media hunter è il ricercatore dei media e dovrebbe aiutare le aziende a sintonizzarsi sugli scenari futuri prevedendo quali mezzi, eventi e luoghi andare a sponsorizzare.

8. DAL BROADCASTING AL NARROWCASTING

Dal concetto della "Coda Lunga", emerge che Internet ha modificato i meccanismi di distribuzione dell'informazione attuando una sorta di frammentazione e personalizzazione della stessa. I media sono estremamente frammentati, esistono centinaia di mezzi diversi attraverso cui comunicare ed ognuno si potrebbe rivolgere ad una nicchia specifica. La distinzione fondamentale tra il broadcasting e il narrowcasting è che il primo parla ad un pubblico di massa indifferenziato, mentre il secondo conversa con una massa di nicchie specializzate.

9. DAL FARE COMUNICAZIONE ALL'ESSERE COMUNICAZIONE

Si deve passare "dalla conoscenza sul consumatore" alla "conoscenza del consumatore". È necessario che le imprese smettano di voler a tutti i costi "fare", ed inizino a lasciare che i consumatori prendano controllo, delle variabili di marketing tradizionalmente predefinite: dalla distribuzione all'informazione sul prodotto, dall'erogazione del servizio alla comunicazione della marca.

10. DAL MARKET POSITION AL SENSE PROVIDING

Oggi il brand è, principalmente, un fornitore di senso (sense provider), carico di senso sociale, ed offre all'individuo sistemi di senso organizzativo, che funzionano come stimoli e risorse per costruire la propria identità, i propri immaginari personali.

CONCLUSIONI

Potrei concludere annunciando il successo della promozione alternativa e dichiarare la morte imminente della pubblicità convenzionale, tuttavia le strategie di promozione tradizionale non scompariranno di certo nell'immediato futuro, è col passare del tempo che i *brand* cominceranno, sempre più, a rendersi conto dei maggiori svantaggi economici rispetto ai risultati effettivi, finché l'advertising alternativo conquisterà il primato nelle strategie di marketing e i vecchi metodi non potranno fare altro che adeguarsi al progresso, evolvendosi.

Attualmente è ipotizzabile che le due tipologie coesisteranno per rivolgersi a differenti fasce di pubblico e comunicare nel modo che meglio influenza il target desiderato. Emblematici, a conferma dell'ipotesi, sono gli utenti più anziani ed i bambini. Quest'ultimi non sono in grado di distinguere un messaggio pubblicitario dal resto dell'intrattenimento, non sono infastiditi dall'interruzione e rimangono facilmente influenzabili dal marketing tradizionale. I più piccoli sono un target poco esperto, assorbono la propaganda aziendale solo da un breve periodo di tempo e per questo non sono ancora assuefatti dalle strategie più banali. I bambini non hanno la possibilità o la capacità di utilizzare i mezzi di comunicazione interattiva come internet, non hanno l'opportunità di diventare utenti attivi e rimangono immuni dal Viral Marketing. Allo stesso tempo le tattiche di Guerrilla Marketing rimangono semplici situazioni ricreative o insolite, che probabilmente non riescono ad essere collegate mentalmente alla percezione di un prodotto. Un discorso simile potrebbe essere fatto anche per le fasce di popolazione più anziane, cresciute nell'epoca d'oro della pubblicità. I classici messaggi aziendali hanno saputo influenzare profondamente le loro abitudini di acquisto: nella maggior parte dei casi questi individui non hanno mai sviluppato una coscienza critica verso i mass media, rimasti il loro unico mezzo di intrattenimento giornaliero. La promozione convenzionale fa ancora un certo effetto sugli anziani di oggi, ma il discorso sarà molto diverso quando le attuali generazioni di teenagers diventeranno i nuovi pensionati.

Certo, col tempo, saremo preparati a riconoscere un'azione di marketing alternativa, ma non ci abitueremo mai. Se, per definizione, il marketing non convenzionale è quello che supera i limiti della convenzione, è difficile immaginare che esistano altri limiti che esso non possa valicare.

Chiaramente questo è vero solo se, nel futuro, non ci si blocchi sui risultati raggiunti oggi. Se le aziende abuseranno di Guerrilla e Viral, il marketing alternativo correrà lo stesso identico rischio di assuefazione del pubblico e finirà per stancare a causa di un'eccessiva presenza e ripetizione. Le soluzioni più economiche subiranno un affollamento anche peggiore del classico advertising: Internet sarà riempito da milioni di messaggi virali che si contenderanno il limitato tempo libero dei consumatori, mentre le zone urbane saranno occupate dai *brand* senza risparmiare alcuna superficie, con una netta diminuzione della loro peculiarità. Passato il periodo di "novità", il pubblico avrà una maggiore consapevolezza dei fini prettamente commerciali di questi metodi e ne rimarrà meno impressionato, determinando una nuova crisi.



Bibliografia

Anderson Chris, La coda lunga, Codice, 2006 Torino

Bucchetti Valeria, Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto, FrancoAngeli, 2004 Milano

Cova B., Giordano A., Pallera M., Marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, Il Sole 24Ore, 2007 Milano

Fabris Giampaolo, La società post-crescita, Egea, 2010 Milano

Fabris Giampaolo, Societing, Egea, 2008 Milano

Ferrari Tino, Marketing e comunicazione non convenzionale, Clueb, 2009 Bologna

Godin Seth, La mucca viola, Sperling & Kupfer, 2004 Milano

Levinson Jay Conrad, Hanley Paul R.J., Guerrilla Marketing mente persuasione mercato, Castelvecchi, 2007 Roma

Moreno Mores Claudio, Da Fiorucci ai guerrilla stores, Marsilio, 2006 Venezia

Testa Annamaria, La parola immaginata, il Saggiatore, 2006 Milano

Zanacchi Adriano, Il libro nero della pubblicità, Iacobelli, 2010 Roma

Sitografia

www.acciardi-liberacomunicazione.blogspot.com

www.advmagazine.net

www.aism.org

www.blogcatalog.com

www.bloguerrilla.it

www.digicult.it

www.draft.it

www.g-com.it

www.grupposantafe.it

www.guerrigliamarketing.it

www.internetxmarketing.com

www.liquida.it

www.marketingroutes.com

www.movantia.com

www.mymarketing.it

www.nienteansia.it

www.ninjamarketing.it

www.nonconvenzionale.com

www.nuovomarketing.altervista.org

www.oocl.it

www.ouryourmarketing.blogspot.com

www.studiocappello.it

www.subvertising.it

www.universus.it

www.valoriprimilab.com

