

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

SOCIAL GUERRILLA MARKETING: ALCUNE EVIDENZE EMPIRICHE DA PROGETTI DI APPLICAZIONE IN CAMPO ETICO

Relatore

Prof. Luca Pirolo

Candidato
Filippo Moriconi
N° 184991

Anno Accademico 2015/2016

Indice

1. Il Guerrilla Marketing	
1.1 Che cos'è il Guerrilla Marketing	4
1.2 Le principali tecniche del Guerrilla Marketing	7
1.3 I possibili ambiti di applicazione	20
1.4 Vantaggi e svantaggi	24
1.5 L'equilibrio tra costi e efficienza	26
2. Il Social Guerrilla	
2.1. Nascita ed evoluzione.	32
2.2. Aspetti principali	34
2.3. Luther Blissett e il Social Guerrilla in Italia	38
2.4. Social Guerrilla nelle imprese non-profit	43
3. Esempi di Social Guerrilla	
3.1 Killer Way: Greenpeace	45
3.2 Virtual Event #NOSLOT	46
3.3 Stop ai Crimini di Natura – WWF	49
3.4 Ethic Way: il "Weingart Homeless Center"	51
3.5 Il "Be Yourself Movement"	
Conclusioni	57
Bibliografia e sitografia	60

1. Il Guerrilla Marketing

"... in un'era dove l'informazione è diventata il principale dei beni e ha il potere solo chi controlla i media, la mossa vincente è data dalla guerrilla, intesa come forma di comunicazione parallela ai media tradizionali".

Umberto Eco¹

1.1 Che cos'è il Guerrilla Marketing

Il termine "Guerrilla Marketing" risale al 1984, dal titolo del libro "Guerrilla Marketing Secrets for Making Big Profits from Your Small Business", considerato la Bibbia per i discepoli di questa particolare forma di comunicazione. L'autore, Jay Conrad Levinson², cresciuto tra Detroit e Chicago, conclusi presso l'università del Colorado gli studi in psicologia, coniò questa espressione per indicare un insieme di strumenti di comunicazione non convenzionale a basso budget, il cui uso è finalizzato alla promozione di prodotti o marchi attraverso l'utilizzo di metodi creativi che possano stupire positivamente il pubblico e catturare l'attenzione dei media.

Il saggio di Levinson, grazie al giusto mix tra psicologia e comunicazione, consente di conoscere in che modo sia organizzato il cervello umano e come funzioni il processo decisionale di un individuo. La conoscenza di tali meccanismi diverranno così elementi essenziali per lo sviluppo di una nuova concezione di marketing che porterà Levinson a diventare campione di vendite e trasformerà il suo libro in un best seller. Levinson a ragione fu ritenuto il padre del Guerrilla Marketing e nominato presidente del Guerrilla Marketing International.

¹ Eco, U, 1978, Dalla guerrilla semiologica alla professionalità della comunicazione, Milano, Bonpiani.

² Levinson, J.C, 2007 Guerrilla Marketing, Piatkus Books.

L'origine e il significato della parola "Guerrilla" è ispirato alla resistenza spagnola durante l'occupazione napoleonica, dove i "guerrilleros", inferiori per armi e mezzi, nonché per numero di uomini, combatterono cercando di sfruttare e massimizzare le risorse a loro disposizione, ovvero: la conoscenza del territorio, il naturale legame con la popolazione e, quindi, la possibilità di contare su individui più motivati e fedeli. Il termine "Guerrilla" significa appunto: "forma di lotta armata condotta da piccole formazioni autonome contro un esercito regolare, che prevede assalti improvvisi, imboscate e brevi scontri".³

La Guerrilla del marketing si scatena operando piccoli sabotaggi in quegli ambienti che meglio si prestano per una qualsiasi azione di marketing, come le grandi metropoli che offrono infinite e spesso gratuite risorse per poter attaccare.

Il messaggio innovativo non è trasmesso tramite un mezzo di comunicazione tradizionale, ma si concretizza nel mondo reale: per le strade e nei locali pubblici.

Il Guerrilla marketing infatti si può attuare ovunque e in qualsiasi momento, sfruttando e modellando a proprio piacimento il consuetudinario per trasmettere il proprio messaggio. Il Guerrilla Marketing è divenuto ormai lo strumento non convenzionale per eccellenza, per la sua grande efficacia e i costi contenuti, perché consente di elaborare attività promozionali di forte impatto e con un budget molto ridotto, anche alla portata di un'impresa "start up". Questo tipo di marketing raggiunge il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate, ovvero quando non è attiva la sua "advertising consciousness". Troppo spesso accade infatti che i mass media sommergano i destinatari di informazioni pubblicitarie, generando inevitabilmente comportamenti di rifiuto totale della pubblicità.

Il Guerrilla marketing rovescia totalmente questa logica, non colpendo più *un* destinatario passivo, bensì incuriosendolo e coinvolgendolo con un messaggio inatteso, insolito e in grado di poter stupire.

La peculiarità di questo tipo di marketing non sta soltanto nelle modeste risorse a disposizione, ma anche nell'ottenere il maggior risultato possibile con risorse di tale entità. Questo infatti è il principio fondamentale dell'effetto a sorpresa, detto anche disruption, ovvero della capacità di saper generare il massimo risultato con il minimo sforzo, rompendo gli schemi con la creatività. Dunque, quando si pianifica una

_

³ www.Treccani.it

campagna di Guerrilla marketing si deve tenere conto di due fattori contemporaneamente:

- 1. l'importanza dell'azione diretta, poiché è nell'azione sul campo che si trasmette con forza e chiarezza il messaggio che si vuole comunicare;
- 2. la necessità di fare dell'azione diretta un avvenimento abbastanza sorprendente da generare uno spontaneo effetto di "word of mouth".

Sebbene il Guerrilla Marketing nasca quasi unicamente per le piccole e medie imprese con bassi budget di investimento, tuttavia è stato utilizzato anche da grandi brand come Nike e Sony.

Il Guerrilla Marketing non tende infatti a confondere il consumatore bensì a divertirlo, non vuole disorientarlo, ma coinvolgerlo, offrendogli un messaggio che lo porti anche a pensare.

Per attuare un'azione guerrillera vincente è necessario attenersi ad alcune regole basilari, poiché non sempre il servizio o il prodotto si prestano a essere pubblicizzati attraverso queste tecniche.

La prima regola alla quale bisogna fare attenzione è valutare se il prodotto o il servizio da pubblicizzare può essere oggetto di una campagna di Guerrilla Marketing. Si ritengono adeguati a questo tipo di comunicazione quei prodotti o quei servizi che abbiano forti caratteristiche innovative e di grande originalità. L'idea deve presentarsi con un carattere originale in grado di sapere incuriosire e sorprendere. Se le sensazioni che si vogliono trasmettere sono forti, allora la guerrilla non mancherà l'obiettivo.

La seconda regola è la creazione di un "teaser", termine con il quale si intende "stuzzicare, intrigare", ovvero stimolare la curiosità nei target. Questo attraverso uno slogan, o un video che colpisca il pubblico in maniera indiretta, che sia allusivo, che crei curiosità senza rivelarsi del tutto, senza essere ovviamente di difficile o impossibile comprensione.

Se l'idea e il teaser dimostrano di essere una combinazione funzionale, allora si innesca un effetto virale attraverso il passaparola, per il quale internet si presta come perfetto conduttore del word of mouth, conducendo campagne parallele che opereranno in incognito per alimentare la diffusione virale, attraverso mail, forum, community.

Per evitare errori è necessario creare un'identità del proprio business definendo azioni che diano il senso di unitarietà, che si rafforzino l'una con l'altra per sottolineare l'unicità del business dell'azienda e mantenere vivo l'interesse del consumatore. Non

solo vendere ma anche intrattenere il consumatore. La relazione con il pubblico a cui il messaggio è rivolto è un aspetto strategico importantissimo. Tale relazione deve poggiare su basi emozionali in modo da trasformare più facilmente il pubblico in un cliente. Per fare ciò, è richiesta una grande dose di creatività e immaginazione per poter attirare l'attenzione e una conoscenza straordinaria del proprio target.

1.2 Le principali tecniche di Guerrilla Marketing

"La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie".

J.M. Keynes⁴

Possiamo affermare così che il Guerrilla Marketing è in grado di essere utilizzato in qualsiasi momento, sfruttando l'advertising consciousness dei riceventi, grazie alla sua grande capacità di adattamento alle politiche di marketing di diverse imprese, qualsiasi sia la loro dimensione, piccola, media o grande, giovane come una start up, o affermata come una multinazionale consolidata da anni sul mercato. Queste imprese, nonostante differiscano tra loro e siano collocate in posizioni di mercato differenti, trovano nella concorrenza un punto in comune.

Gli attacchi tipici che sono stati studiati e sviluppati nel corso degli anni, si possono riassumere in cinque punti:⁵

- 1. *Attacco frontale*: è un attacco che porta le imprese a mettersi in parallelo sotto qualsiasi aspetto, come la pubblicità, il prezzo e la distribuzione, sfruttando le maggiori risorse a propria disposizione ed esercitando così una comunicazione che dimostri che il proprio prodotto sia il migliore;
- 2. Attacco sui fianchi: è una strategia che cerca di individuare i punti deboli della concorrenza sui quali l'impresa può maggiormente operare mettendo in evidenza le carenze altrui;

-

⁴ Keynes, J. M., 1994, Esortazioni e profezie, Milano, Il Saggiatore

⁵ http://www.giovannacosenza.files.wordpress.com/guerrilla-al-confine-tra-marketing-e-sociale-di-francesca-malaspina.pdf

- 3. *Attacco con accerchiamento*: si effettua attraverso dei blitz con diverse strategie adibite all'approccio con varie tipologie di destinatari;
- 4. Attacco con aggiramento: è una strategia "indiretta". La sua offensiva sta nell'evitare il confronto diretto con i concorrenti focalizzandosi su fette di mercato insoddisfatte o inesplorate;
- Attacco Guerrilla: sfrutta principalmente il passaparola creando una comunicazione sensoriale e dinamica, scoraggiando la concorrenza con azioni inaspettate e persistenti.

Vediamo ora come può essere costruito un messaggio di Guerrilla Marketing. Tale processo può essere sintetizzato in quattro punti:⁶

- Finalizzato: bisogna individuare il ruolo del futuro cliente, studiando il mercato e soprattutto la concorrenza, cercando quindi di individuare un target da raggiungere. È quindi di fondamentale importanza creare un messaggio pulito, dove ogni frase, ogni disegno e addirittura la punteggiatura dovranno avere uno scopo specifico ed essere valutati minuziosamente;
- 2. *Diverso*: differenziare il proprio messaggio rispetto a quelli concorrenziali e, soprattutto nei confronti dei messaggi di massa, utilizzando elementi in grado di renderlo originale;
- 3. *Leggibile*: in una società in continuo mutamento come quella odierna, la comunicazione deve affrontare individui spesso con una gestione temporale frenetica per cui è difficile attirare la loro attenzione; per questo il messaggio corretto da inviare deve essere il più semplice possibile in modo da essere letto e capito in fretta. Quindi andranno utilizzate brevi frasi, una punteggiatura che faccia risaltare il testo, e colori sgargianti che riescano efficacemente a ricoprire la caratteristica di una lettura istintiva del messaggio;
- 4. *Semplicità e istantaneità*: lo scopo è quello di colpire velocemente, attraverso brevi frasi, spezzettate, associate a colori, foto e immagini, in modo da creare così un'elaborazione immediata nel processo cognitivo del cliente in grado di far recepire e assorbire il messaggio.

Il Guerrilla Marketing può essere suddiviso in due correnti principali: "l'Ambient Guerrilla" e la "Street Art Inspired".

⁶ http://www.wmtools.com/marketing/guerrilla-marketing-le-mosse-di-attacco

La prima corrente mette in pratica il concetto di "Ready Made", un'espressione artistica che valorizza il comune oggetto quotidiano teorizzata da Marcel Duchamp, artista francese dei primi anni del '900 di cui ricordiamo la provocazione artistica più famosa: la Fontana, un semplice orinatoio capovolto e firmato sotto falso nome.



Fontana, Marcel Duchamp 1917

Fonte: www.francescomorante.it

Ciò che è più interessante è il commento all'opera da parte del suo stesso autore, rilasciato nella rivista The Blind Man: "Non è importante se Mr. Mutt ha creato la Fontana con le sue mani o no. Egli l'ha scelta. Egli ha preso un articolo ordinario della vita quotidiana, lo ha collocato in modo tale che il suo significato d'uso è scomparso sotto il nuovo titolo ed il nuovo punto di vista - ha creato un nuovo modo di pensare a quell'oggetto". ⁷

Ecco che la teoria del "Ready made", riscoprendo il prodotto comune e presentandolo in una condizione alternativa per renderlo attraente, si fa portavoce della filosofia del Guerrilla Marketing.

L'azione di guerrilla, infatti, rimuove l'oggetto dal suo contesto originario (il punto vendita) per riproporlo in un altro contesto in grado di donare così un nuovo valore espressivo al prodotto. L'ambiente viene analizzato e modificato per un fine

_

⁷ www.crackweb.com

pubblicitario, attraverso l'inserimento non convenzionale del prodotto o di una sua trasfigurazione, in modo da creare una circostanza curiosa per i passanti. Un buon "Ambient Guerrilla" si ottiene coniugando la praticità del prodotto con la peculiarità del suo inserimento nell'arredo urbano, per attirare l'attenzione del pubblico e contemporaneamente dimostrare la validità dell'offerta.

La seconda corrente ispirata alla "Street Art" si riallaccia alle forme di espressione artistica che si sono sviluppate e diffuse negli spazi urbani già a partire dalla fine degli anni '60. È uno stile poliedrico in continua evoluzione, che si concretizza nella maniera più diversa come disegni, installazioni e adesivi, tutti inseriti attivamente nell'ambiente. Impossibile è in questo caso dare un giudizio estetico definitivo, perché le varie opere posso essere apprezzate o criticate secondo il gusto personale, ma in ogni caso è da evidenziare l'enorme potenzialità di sorprendere, che questa forma di comunicazione opera sui passanti per le modifiche del paesaggio urbano.

Purtroppo la "Street Art" viene spesso paragonata ad atti di vandalismo, gli autori occupano superfici pubbliche e private senza alcuna autorizzazione. Le città sono riempite da scritte, disegni, simboli, di cui solo una minima parte può essere considerata come vera arte, tuttavia non si può negare l'esistenza di veri artisti della "Street Culture", come l'inglese Bansky, che hanno lasciato il segno nell'immaginario visivo contemporaneo. Applicata ad azioni di Guerrilla Marketing, la "Street Art" rappresenta un veicolo incisivo per esprimere liberamente messaggi alternativi, ideologie, o forme di protesta sociale; il suo scopo non è quindi economico, ma essenzialmente comunicativo, come a voler stringere un forte legame tra il messaggio e il territorio in cui è inserita.

Le tattiche per creare una guerrilla sono molteplici e sempre in continua espansione; tra quelle maggiormente utilizzate e più innovative possiamo trovare:

- **Stickering**. Negli ultimi tempi le campagne di stickering sono state le più utilizzate in quanto molto economiche, con grandi capacità di raggiungere un brand awareness rilevante. Queste azioni garantiscono una riconoscibilità del marchio ma non un'identificazione merceologica adeguata. Il "tappezzamento" di adesivi ha preso piede soprattutto nelle grandi capitali. Nonostante tale azione non richieda grossi studi, per

⁸ Trua, T., 2014, Marketing presente e futuro, Bitbiblos, Bologna

ottenere una visibilità vincente dobbiamo tenere conto di diverse variabili dello sticker, per esempio:

- a) dimensione e colore
- b) permanenza (resistenza ambientale)
- c) street positioning

Per quanto riguarda invece le variabili che possono condurre alla riconoscibilità e alla mnemonica dello sticker, possiamo individuare:

- d) visual (lo ricordo)
- e) messaggio (lo riconosco)
- f) brand (conosco l'autore)

Individuata la strategia in base alle diverse variabili, bisogna scegliere il modello di affissione e distribuzione dello sticker. Si possono individuare tre alternative possibili:

- Distribuzione da parte dei volontari. Rappresenta la soluzione che viene scelta più frequentemente, e si applica attraverso la stampa di grandi volumi di adesivi che vengono distribuiti gratuitamente nei luoghi mirati in base ai target. Questa soluzione è in grado di abbattere i costi di affissione e punta molto sul coinvolgimento da parte dei volontari, anche se bisogna tenere conto che la redemption (percentuale di adesivi affissi su quella di adesivi distribuiti) dipende dalle caratteristiche di visual che sono state proposte.

Tabella. Costi indicativi delle varie voci nella distribuzione da parte dei volontari.

(Fonte: www.guerrillamarketing.it)

Voci	Costi	Quantitativi minimi
Volume di stampa	Alto	Minimo 10.000 copie
Costi di affissione	Bassi	\
Redemption di affissione	Bassa	2-15%
Controllo di posizionamento	Nessuno	\

Altra caratteristica che rientra in questo tipo di soluzione, riguarda le affissioni su supporti privati (automobili, ciclomotori, ecc...), dove la redemption dipende anche dalla peculiarità dello sticker e dalla peculiarità del materiale scelto.

- Affissione non mirata o semimirata. Questa soluzione si basa sull'utilizzo di piccoli attacchi, operati in zone metropolitane strategicamente scelte.

Tabella. Costi indicativi delle varie voci nel caso di affissione non mirata o semimirata.

(Fonte: www.guerrillamarketing.it)

Voci Costi

Volume di stampa	Medio
Costi di affissione	Alti
Controllo di posizionamento	Medio

- Affissione pianificata o mirata. Questa soluzione va a integrare il messaggio supportato dallo sticker, con la scelta di street positioning che puntano a massimizzare i valori trasmessi dallo sticker cercando di parlare con il micro ambiente che lo circonda, sottolineando al passante la propria presenza e aumentandone di conseguenza il ricordo.

Tabella. Costi indicativi delle varie voci nel caso di affissione pianificata o mirata.

(Fonte: www.guerrillamarketing.it)

Voci

Volume di stampa	Basso
Costi di affissione	Alti
Controllo di posizionamento	Alto

Tra le pratiche di stickering, anche se non molto diffusa, si può menzionare a scopo esemplificativo quella del "Cash Mob", la quale prevede di porre un adesivo rappresentativo su banconote valide.

Altro esempio molto diffuso è il "busstickering" (o anche detto busvertising), ovvero l'applicazione degli stickers sugli autobus, oppure il taxi stickering, applicando degli adesivi sui finestrini posteriori di alcuni taxi per catturare l'attenzione dell'utente.

Esempi di busstickering e taxistickering (Toys direct e Duracell)



Fonte: https://ilguerrillero.wordpress.com/category/ambient/

Le "Street Installation", invece, sono oggetti tridimensionali, collocati nelle strade o nei locali pubblici senza provocare alcun danno, possono essere rimosse o distrutte da chiunque. Esempio di street installation (campagna Tibits: cibo vegetariano veramente fresco)



Fonte: https://ilguerrillero.wordpress.com/category/ambient/

- **Trojan Marketing**. Questo tipo di marketing prende il nome dal Cavallo di Troia, prestanome anche per un notissimo virus all'interno del mondo informatico, il quale riesce a penetrare dentro un programma, raggiunto l'obiettivo esplode e, autoriproducendosi, infetta l'intero sistema.

Questo tipo di marketing sottopone all'attenzione dei media eventi che diversamente non verrebbero presi in considerazione, tali eventi sono definiti "media hoax", ovvero episodi creati per superare le barriere selettive dei media; per questo il messaggio deve essere costruito accuratamente.

La prima fase rappresenta il momento creativo, nel quale si confeziona l'evento che potrà essere reale o simulato; consiste sostanzialmente in un'azione di reverse engineering, si deve creare un evento curioso e strano attraverso l'utilizzo di famosi testimonial, dando sfogo alla fantasia e impiegando diversi scenari di azione per superare i filtri di accettazione dei media. La fase di creazione deve però subito individuare qual è il rapporto tra la news e il marketing; per prevedere tutti i possibili sviluppi si utilizzeranno le tre strategie fondamentali:

- a) infiltrare: il brand adotterà una tattica di metamorfosi inerente al suo contenuto, creando un prodotto innovativo o addirittura un nuovo marchio;
- b) mimetizzare: il brand viene lasciato nella penombra, in maniera che solo dopo che la notizia è effettivamente esplosa verrà ricollegata al brand originario;

-

⁹ Amico, G., 2015, Le migliori strategie di web marketing, E-book

- c) accecare: sarà posto sotto i riflettori il brand come se la notizia creata non abbia niente a che fare con il brand stesso;
- d) autoreplicazione delle trojan news: una volta ottenuta una certa notorietà mediatica, la notizia deve essere in grado di penetrare all'interno del contesto sociale autoreplicandosi e diffondendosi, deve diventare quindi una leggenda metropolitana, o comunque qualcosa in grado di aumentare il prestigio di chi la diffonde.

Un'azione di trojan marketing rappresenta un "work in progress" continuo, soprattutto durante la fase operativa, affinché raggiunga l'effetto desiderato. A tale proposito, Seth Godin, considerato un guru del marketing, nel suo saggio intitolato "Propagare l'idea-virus" suggerisce che ogni azione di Guerrilla Marketing individui un segmento, in questo caso editoriale, dove ci sia assenza di altre news che possano in qualche modo entrare in conflitto con gli interessi del Trojan Marketing.

Uno degli esempi del Trojan Marketing è stata la promozione in Italia del film "Danny The Dog". È stato appositamente creato un sito web per raccontare la storia di un giovane ragazzo asiatico tenuto in catene e costretto a combattimenti clandestini. Per oltre un mese la gente ha seguito con rabbia e passione questa storia, provando ad aiutare in tutti i modi il proprietario del sito, il quale, anche attraverso il volantinaggio di strada, tentava di trovare l'aguzzino del povero asiatico. Alla fine Danny è stato liberato e contemporaneamente il film è uscito nelle sale cinematografiche.

Grandissima pubblicità ottenuta investendo un piccolissimo budget.

- **Ambush Marketing**: questo termine nasce in America intorno agli anni '80, ad opera di Jerry Welsh, direttore marketing dell'American Express, per indicare, durante lo svolgimento di un evento di grossa importanza mediatica, l'associazione di un marchio non autorizzato.

La tattica Ambush, ovvero imboscata, prevede infatti azioni abusive da parte di un brand che sfrutta gratuitamente la visibilità all'interno di un evento mediatico, mostrando indirettamente il proprio marchio, promuovendosi così a costi ridotti e attaccando le azioni di marketing svolte da aziende concorrenti.

All'interno di un evento sportivo, ad esempio, può accadere che altri concorrenti riescano ad approfittare della grande visibilità, aggirando la normativa vigente e generando un'associazione tra il proprio nome e quello dell'evento, per affiancarsi

_

¹⁰ Godin, S, 2001, Propagare l'idea-virus, Feltrinelli Ed.

anche a sponsor ufficiali, i quali, invece, pagano l'inserimento nello spazio pubblicitario. Per quanto riguarda l'Ambush marketing non esistono regole ben precise da utilizzare, ma le strategie devono cercare di creare un'associazione implicita del marchio con l'evento, tattica che non può essere applicata in maniera diretta, in quanto si rischierebbe una denuncia per concorrenza sleale.

La realizzazione di una campagna di Ambush marketing si attua attraverso l'utilizzo di messaggi subliminali, gadget e azioni di promozione durante l'evento stesso o anche sfruttando semplicemente il concetto di quest'ultimo. Spesso si riscontra un'etica pubblicitaria dubbia e un comportamento scorretto.

Una delle azioni di Ambush marketing migliori è stata quella della Rona Srl, un'azienda che produce prodotti per la ristrutturazione che ha realizzato una produzione per il riciclaggio delle vernici rendendosi "co-protagonista" in un cartellone pubblicitario della "Apple" nell'ambito di una campagna per il rispetto dell'ambiente. Al di sotto di tale cartellone sono stati depositati nove secchi, tanti quanti gli ipod raffigurati nel cartellone, adibiti a raccogliere la vernice colante dagli ipod stessi raffigurati nella parte posteriore.



Fonte: http://www.caimistudio.com/2009/ambush marketing.html

- Experience Marketing: spesso è proprio all'interno dei punti vendita che è possibile comunicare quelli che sono i reali valori che il brand intende trasmettere. La strategia in questione intende valorizzare il momento esperienziale vissuto dal consumatore con il

prodotto, un momento di interazione che faccia sì che il consumatore riesca ad esprimere emotivamente la marca prima ancora di acquistare il prodotto.

Di fondamentale importanza deve essere la cura del "servicescape", ovvero l'ambiente di erogazione del servizio; caratterizzato da materiali, colori, luci e suoni capaci di riportare ai valori trasmessi dal brand e al contempo coinvolgere il consumatore già solo con la sua presenza fisica nel suddetto ambiente di vendita, rendendo unica l'esperienza di fruizione e consumo del prodotto. Per creare un ambiente che possa essere di forte efficacia, gli esperti dell'Experience marketing, adottano le stesse metodologie che si applicano in campo teatrale o cinematografico: ad esempio ricorrendo ad uno scenografo per arredamento e colori, o ad un esperto di fotografia per i giochi di luci ed ombre, ed infine ad uno sceneggiatore per un copione che gli addetti dovranno interpretare nei dialoghi con i consumatori. In definitiva, si dovrebbero applicare le competenze proprie dell'industria dello spettacolo al ben più ampio settore dei beni e dei servizi.

Il rischio di tale tecnica è un sovraccarico del servicescape dal punto di vista estetico e spettacolare. In questo caso è necessaria una continua trasformazione all'interno del punto vendita, in quanto non si può riproporre sempre lo stesso "spettacolo", correndo dei rischi in merito all'identità della marca. Allora si rende necessaria la creazione di veri e propri eventi all'interno del punto vendita, eventi che siano in grado di saper marcare la brand experience.

L'Experience Marketing deve essere in grado di far scaturire un'esperienza che sia vissuta come reale dal consumatore. Tali azioni devono essere applicate con naturalezza, senza essere percepite come falsificate da parte del consumatore.

Questa nuova concezione di marketing prende spunto da Berndt H. Schmitt con il celebre "Experiental Marketing" il quale suddivide l'esperienza umana in cinque moduli esperienziali.

Il primo è il "Sense", ovvero il più basso livello di esperienza costituito da eventi che possono sollecitare i cinque sensi, attraverso profumi, manipolazioni termiche, ecc..., ottenendo così un impatto sensoriale che possa aggiungere valore all'identità della marca o al prodotto stesso.

_

¹¹ Schmitt, B. H., 1989, Experiental Marketing, Simon & Schuster Inc

Il secondo è il "Feel", che si riferisce alle esperienze affettive e intime del consumatore per cercare di suscitare emozioni, stati d'animo, sentimenti che vanno dalla gioia alla malinconia.

Il terzo modulo esperienziale è quello del "*Think*", che tende a creare degli stimoli per la mente. Si basa sulle capacità intellettive dell'uomo, soprattutto sul problem solving, sul desiderio dell'uomo di essere sorpreso e provocato a scoprire e conoscere.

Il penultimo è identificato come "Act", il quale consiste nel far conoscere ai consumatori delle esperienze fisiche che siano in grado di spronarli verso nuovi stili di vita e che suggeriscano loro visioni alternative. Consiste in un invito all'azione, come lo slogan motivazionale diventato ormai vessillo della Nike "Just Do It".

Il quinto e ultimo modulo è il "*Relate*", che ingloba al suo interno tutti gli altri sopra citati, ma inserisce l'esperienza personale in un più ampio conteso sociale. Il punto vendita può essere quindi visto come un grande palcoscenico, sul quale possono verificarsi diverse tipologie di eventi che il consumatore può raccontare nel proprio network, associando così la marca ad un immaginario dinamico e reale. Ecco perché il Marketing esperienziale tende a rendere unico il consumo del bene.

Un esempio può essere quello dell'agenzia di comunicazione "Gewista", la quale ha dato vita ad una eccellente campagna di marketing esperienziale, allestendo uno stand per strada e facendo provare ai passanti, in una freddissima giornata primaverile a Vienna, il suo nuovo prodotto, ovvero le nuove "Kelly's potatoes" capaci di riscaldarsi in pochi secondi al microonde, regalando così una calda esperienza al consumatore oltre che sponsorizzare il prodotto.

- Out Of Place Artifacts (Oopart): termine coniato dall'americano Ivan Sanderson, con cui si intende una categoria di oggetti per i quali non si individua una precisa collocazione storica, ma se ne sottolinea la decontestualizzazione. Sfruttando questo alone di mistero si incuriosisce il pubblico, spingendolo a chiedersi perché e chi abbia posizionato in quel posto quel determinato oggetto, creando automaticamente un word of mouth nei network.

Un esempio è quello di Rachel Nasvik, designer di borse, che ha dato risalto alla sua nuova collezione invadendo Manhattan con ben novantasei esemplari delle sue borse, sulle quali è stato lasciato un cartello con il seguente slogan: "You didn't find this bag,

this bag found you"¹², ottenendo subito grande riscontro da parte del pubblico, anche grazie alla creazione di un apposito spazio su canali di comunicazione come twitter.

- **Psicogeo Marketing**: il mercato è sempre stato definito quel luogo in cui domanda e offerta si incontrano. Nei tempi passati questo spazio di incontro era rappresentato solo e unicamente da un luogo fisico all'interno del quale si poteva percepire il prodotto tramite uno dei cinque sensi. Recentemente ci si è allontanati sempre di più dalla fisicità di questi mercati, portando l'economia in una dimensione virtuale che progressivamente ha vaporizzato la forma solida del mercato e ha privato della propria sensorialità il consumatore, rendendolo spesso cieco.

Il marketing serve a trovare la strada nel nuovo mercato, ma per farlo è necessario conoscere prima le caratteristiche territoriali su cui insisterà l'azione.

Il geomarketing è indispensabile per capire e mettere in rapporto la capacità di offerta con la localizzazione della domanda. Oggi sono molte le società che offrono mappature socio-demografiche del territorio di interesse economico, per pianificare la strategia di intervento efficace per un mirato bombardamento di marketing. Lo psicogeo marketing sembra adattarsi perfettamente alla struttura operativa del Guerrilla Marketing, in quanto non studia semplicemente la popolazione attraverso un'analisi socio-demografica, ma si preoccupa dell'analisi psico-geografica dei soggetti presenti sul territorio di azione; in questo modo si riduce in maniera notevole il range di sorpresa da parte dei guerriglieri che potranno operare in tutta sicurezza sapendo già cosa aspettarsi.

La psicogeografia, nata intorno agli anni '50 come disciplina sperimentale, studiava gli effetti che un determinato ambiente poteva avere sull'individuo, influenzandolo a tal punto da modificarne umore, sentimenti e comportamento. La teoria è quella della "deriva", cioè il vagare senza una metà predefinita all'interno di spazi urbani attraversando ambienti, e ponendo la massima attenzione su come questi luoghi possano avere un effetto emozionale sulle persone. Elementi come l'illuminazione, i rumori, gli odori e i colori, dal punto di vista del marketing diventano elementi che condizionano l'interpretazione del consumatore rispetto alle azioni di comunicazione.

Lo psicogeomarketing si basa sulla creazione di dettagliate mappature studiate da piccoli gruppi di esplorazione in deriva, che sono in grado di raccogliere informazioni qualitative che altrimenti andrebbero perse nelle analisi di geomarketing. Quindi lo

-

¹² http://www.bloguerrilla.it/2009/06/16/caccia-alla-borsa

psicogeomarketing è in grado di creare un'ottima combinazione con il geomarketing per quanto riguarda la pianificazione di operazioni inerenti a piccoli eventi.

Il Guerrilla Marketing ha sviluppato una metodologia topografica utilizzando le mappe dello psicogeomarketing, evidenziando delle zone con diversi colori in base alle caratteristiche:¹³

- "zone gialle": sono quelle energiche ma prive di emotività
- "zone blu": quelle poco energiche e molto nostalgiche
- "zone rosso chiaro": quelle energiche e calorose
- "zone rosso scuro": quelle fredde e passionali
- "zone verdi": quelle calme, quasi indifferenti e noiose
- "zone bianche": quelle prive di emotività ed energia.

Queste informazioni permettono di attuare operazioni in grado di vestire al meglio determinati colori per offrire una comunicazione adatta ad ogni tipo di situazione. Contrariamente a quanto si possa immaginare, le "zone bianche" rappresentano proprio quegli spazi dinamici, attraverso i quali si riesce ad instaurare un dialogo con le persone in maniera vigorosa, e a toccare l'emotività del pubblico che le attraversa.

A sostegno dello psicogeomarketing vi sono strumenti di supporto quali i dispositivi di tipo mobile, come ad esempio il GPS, con il quale è possibile in poco tempo attraversare più ambienti, il tutto in tempo reale. Lo psicogeomarketing è una strategia talmente flessibile da permettere di affrontare adeguatamente qualsiasi tipo di spazio urbano.

1.3 I possibili ambiti di applicazione

Dopo aver esaminato le tecniche di Guerrilla, il prossimo passo è ragionare sulla sfera di applicazione delle stesse. Domandiamoci quindi in quali settori e per quali imprese l'applicazione del Guerrilla Marketing possa rappresentare effettivamente la carta vincente per ottenere successo sul mercato.

-

¹³ http://www.guerrillamarketing.it/psicogeo.htm

Il primo ambito è quello della piccola imprenditoria. Abbiamo infatti già più volte esaltato la capacità del Guerrilla Marketing di ottimizzare i risultati in termine di performance vs. costi, permettendo a piccole aziende di riuscire, con investimenti ragionevoli, a volte addirittura irrisori, a competere con i colossi del mercato.

Un altro ambito particolarmente calzante è quello del non-profit. Si tratta infatti di un settore che viene solitamente marchiato come impossibilitato a fare marketing, per la scarsità delle risorse a disposizione e per la particolare natura delle sue attività. Proprio per queste caratteristiche, invece, è il settore più adatto per l'applicazione delle tecniche di Guerrilla. Con l'avvento della post-modernità c'è stato un ritorno del consumatore al sociale, all'etico. Seppur non sempre con un ruolo attivo, molti consumatori cominciano ad esprimere il desiderio di soddisfare i loro bisogni, ma senza compromettere o, addirittura, contribuendo al benessere dell'ambiente e degli altri. In tale contesto di apertura mentale, le aziende non-profit possono trovare, calibrando in modo adeguato la comunicazione, terreno fertile per le loro cause. Il Guerrilla Marketing offre loro la possibilità di raggiungere le menti dei consumatori in maniera veloce e d'impatto.

Ciò che queste organizzazioni devono proporre è una comunicazione che arrivi direttamente al nocciolo, e che lasci il segno in coloro che la ricevono, a volte anche con quella crudezza che può rappresentare la forza della comunicazione.

A conferma di ciò, la rivista Subvertising, che si sta affermando come una delle fonti più autorevoli di studio del Guerrilla Marketing in rete, ha presentato, in uno dei suoi numeri, un caso di Social Guerrilla molto significativo; si tratta di una campagna brasiliana contro l'abuso dei minori, problema molto diffuso nel paese sud-americano. Il messaggio è di una semplicità disarmante e allo stesso tempo geniale: il nastro adesivo di fissaggio del cartello è stato usato come parte integrante del messaggio, sottolineato dal "claim" che cita: "La maggior parte delle vittime di abusi sessuali non li denuncia. Componi il numero 100 e fallo tu per loro".

Social Guerrilla in Brasile



Fonte: Subvertising, n. 1, novembre 2007

Questa campagna presenta un vantaggio essenziale: riesce ad essere estremamente sintetica ma senza perdere di significato, accorpando in una frase e in un'immagine una miriade di messaggi di denuncia, di richiesta di aiuto, di invito a "fare qualcosa".

Per concludere il discorso sul settore non-profit, vediamo quali strumenti guerrilla possono essere più adatti per questo tipo di comunicazione. Vista la necessità di ridurre al minimo i costi e di raggiungere il numero massimo di contatti senza essere troppo invadente, si ritiene che le migliori tecniche siano quelle che si fondono con l'ambiente e che colpiscono nei momenti in cui la mente è maggiormente recettiva, come, ad esempio, l'Ambient Marketing e lo Stickering.

Di solito quando un'azienda mette in piedi una campagna di Guerrilla Marketing non si pone limiti di diffusione, anzi, più è virale meglio è. Sappiamo già che "la rete" è il veicolo preferito dai marketers non-convenzionali per la diffusione dei propri messaggi. Su queste basi, possiamo affermare che le campagne di Guerrilla Marketing, le quali hanno l'obiettivo di stupire e creare scalpore, potranno sempre contare sulla Rete per il suo contributo in termini di diffusione del messaggio.

Ma questo può essere utile per qualsiasi tipo di azienda e di prodotto? Il Guerrilla, con le sue caratteristiche, è una tecnica universale o esistono ambiti e/o prodotti che gli sono incompatibili?

Pensiamo al settore del lusso. La maggior parte delle campagne pubblicitarie e promozionali di questo settore, dall'abbigliamento al settore automobilistico a quello nautico, sono caratterizzate da una forte propensione al "de-marketing", una pratica tramite la quale le aziende, in virtù di strategie focalizzate, cioè che mirano ad una particolare tipologia di clientela, cercano di disincentivare i consumatori che non fanno parte del proprio target.

Un primo segnale di cambiamento di questa strategia ha avuto luogo a Milano in occasione del Salone del mobile, il "Fuori Salone 2008". Nel suggestivo sfondo dei Navigli di Milano, per la prima volta nella storia, è stato ormeggiato uno yatch di nuova costruzione del gruppo Ferretti, che lo ha presentato in questo modo in anteprima mondiale. Il titolo della campagna era: "This is more than an idea".

La campagna di Ferretti



Fonte: http://marketingcrazy.blogspot.com

Analizziamo la logica del marketing: la volontà è stata di accostare l'innovazione che il salone del mobile esprime a Milano, con l'importanza delle idee innovative nel mondo del lusso rappresentate dal nuovo yatch. È un vero e proprio esempio di associazione laterale, che in questo caso è servita ad adattare un intervento di guerrilla, portare lo yatch ai Navigli, a un prodotto di lusso, estrapolando il prodotto dal suo solito immaginario e trasformandolo nell'espressione materiale di un'idea innovativa che bene si accosta all'atmosfera tipica del "Salone del mobile".

Analizziamo infine il ruolo che il marketing può avere in un campo particolarmente delicato: la politica.

Il Guerrilla Marketing potrebbe cambiare l'approccio degli uomini politici verso gli elettori, e viceversa. Prendiamo spunto dalle elezione primarie negli Stati Uniti del 2008, e in particolare, della sfida tra i candidati democratici Ilary Clinton e Barack Obama. I candidati si sono presentati al popolo in due modi totalmente differenti e hanno accompagnato tale presentazione con una marcata vena comunicativa. Da una parte la Clinton ha voluto dare l'immagine di una governate solida e di esperienza, consapevole dei problemi del paese e delle azioni da intraprendere per risolverli, cercando, allo stesso tempo, di mantenere un profilo alto e di lasciarsi alle spalle il ricordo di un partito che aveva avuto parecchie lacune nelle legislazioni precedenti. In

opposizione, Obama si è presentato come una ventata di aria nuova, forgiato da un'infanzia di povertà, parlando il linguaggio "di tutti", condannando la piattezza dell'informazione televisiva.

Proprio sui mezzi di comunicazione si evidenzia la differenza tra i due contendenti. Ilary ha puntato tutto sulla tv e sulla carta stampata per dare un volto sicuro e deciso alle sue parole, mentre Barack, fedele alla sua immagine innovativa, ha puntato soprattutto sulla Rete, dove riesce ad attirare il popolo dei "net surfer", fra cui anche chi non è propriamente un suo fan, e che lo cerca per unirsi agli innumerevoli dibattiti che la sua campagna elettorale riesce a far accendere nei vari network. Il suo spazio "My space" conta il doppio degli "amici" di quello della Clinton, le sue parodie su youtube sono tra le più cliccate e, riesce ad avvicinare alla politica anche i più giovani.

Si tratta di un tipo di comunicazione in cui la politica italiana è carente; nella penisola si assiste infatti a un continuo calo dell'interessamento politico. Qualcuno sta provando a dare una svolta, si pensi , ad esempio, a Di Pietro presente su "second life" e a Sgarbi che ha uno spazio "my space", ma anche alla famosa e contrastata campagna "Voglio..." con cui Bertinotti si presentò alle primarie del 2005, distribuendo i noti adesivi gialli da riempire a cura degli elettori con i loro desideri.

Il più grande esempio italiano di Guerrilla Marketing nella politica è sicuramente il modo di comunicare utilizzato dal partito "5 Stelle", che usa quasi esclusivamente la rete.

1.4 Vantaggi e svantaggi

Da quanto finora esposto, è possibile individuare sia i vantaggi che gli svantaggi del Guerrilla Marketing nella natura stessa del messaggio. La peculiarità più interessante del marketing non convenzionale consiste nel fatto che il potenziale di diffusione non scompare mai del tutto. È proprio il carattere di viralità, che rimane attivo nel corso del tempo, che può sempre essere ripreso da altri in grado di reinnescare il processo di

¹⁴ http://www.myspace.com/barackobama

¹⁵ http://www.corriere.it/primo_piano/politica/2005/08_agosto/04/berti.shtml

"seeding" generando a sua volta risultati diversi. Questa plasticità dipende in larga parte dal grado di creatività riscontrabile alla base dell'idea pubblicitaria.

Molto importante è anche la questione economica. Generalmente, si definisce il Guerrilla Marketing come una delle strategie di mercato tra le più economiche, non tanto in senso assoluto, quanto in relazione agli obiettivi prefissati. Spesso, infatti, si riescono a raggiungere risultati sorprendenti anche con investimenti minimi. L'economicità, quindi, è considerata da molti il principale vantaggio della pubblicità non convenzionale. Se da un lato il principale vantaggio di una campagna di Guerrilla Marketing consiste nella sua capacità di raggiungere un gran numero di persone penetrando nel sistema delle reti sociali a bassi costi, dall'altro c'è da segnalare la difficoltà nel circoscrivere tale fenomeno.

Per sua natura imprevedibile, il contagio, mediante cui il messaggio si diffonde, non può comunque essere programmato con estrema precisione; tale imprevedibilità si estende anche agli effetti. Una strategia pienamente efficace dovrebbe essere trasversale, ovvero possedere un'ampia visibilità su tutti i media per garantire una copertura totale del messaggio, ma va tenuto in conto la non facile conciliabilità tra i vari media a causa di strutture e ritmi diversi. Differiscono i tempi di esposizione del messaggio e soprattutto i codici ed i linguaggi impiegati oltre che i target a cui si rivolge la comunicazione: si parla di grande pubblico nel caso di marketing convenzionale, mentre in quello non-convenzionale di nicchie.

Inoltre il marketing convenzionale si propone come scopo primario quello di vendere il prodotto, quindi con il passar del tempo la pressione pubblicitaria si attenua; mentre nel Guerrilla Marketing tende a rimanere costante, poiché lo scopo principale non è solo quello di vendere il prodotto, ma anche di coinvolgere gli utenti, stimolando il loro "ruolo attivo e partecipativo".

Sono passati circa trent'anni dalla nascita di quello che oggi viene chiamato Guerrilla Marketing e ne sono passati meno di venti da quando esso ha scavalcato i confini americani per diffondersi in tutto il mondo. Eppure già oggi, soprattutto negli stessi USA e in Giappone, il pubblico inizia a restare indifferente anche nei confronti delle innovative e divertenti campagne di Guerrilla Marketing. Indifferente quando va bene: molte persone iniziano infatti a parlare di fastidio e intolleranza anche nei confronti di queste strategie di marketing e comunicazione. Il sovraffollamento di simboli di ogni genere fa perdere completamente il valore intrinseco del mezzo comunicativo, per cui

accade che gli adesivi non attirino più l'attenzione dei passanti, perché ce ne sono troppi e creano un ambiente confusionario senza più nessun valore pubblicitario.

In definitiva, le aziende hanno abusato del metodo del Guerrilla Marketing, in parte anche per la sua economicità, non considerando le conseguenze di un sovraccarico comunicativo. Per esempio la campagna realizzata nel 2009 a Parigi dalla Coca-cola per promuovere una nuova bottiglia più ergonomica, con una presa migliore, utilizzò dei poster pubblicitari stampati su velcro e collocati in diverse pensiline di fermata degli autobus. Le persone restavano letteralmente agganciate alla pubblicità. Definita come azione ambient dalla stessa Coca-cola, in realtà si trattava di una campagna sicuramente creativa ma tradizionale, perché posizionata in luoghi che regolarmente ospitano poster pubblicitari. A questo va aggiunto che tale azione risultò particolarmente fastidiosa per i cittadini per via dei danni ai vestiti.

Le strategie di Guerrilla Marketing sono oggi non solo usate, ma anche abusate. In sostanza, oggi si è perso di vista che cosa sia davvero il marketing non convenzionale, di guerrilla. Le definizioni e i valori fondamentali di Levinson del 1984 sono oggi ancora validi a livello teorico, ma sempre meno tenuti in considerazione quando si tratta di passare dalla teoria alla pratica.

1.5 L'equilibrio tra costi ed efficienza

"Non abbiamo soldi, quindi dobbiamo pensare".

Lord Rutheford

La citazione di Rutheford rappresenta in pieno la filosofia che sta alla base del Guerrilla Marketing: un metodo per ottenere profitti con investimenti minimi ed efficaci, per questo motivo viene considerato uno strumento adatto agli imprenditori che non dispongono di grandi budget per stanziamenti pubblicitari, quindi soprattutto le piccole e medie imprese. Contrariamente alle previsioni di Levinson, anche le grandi imprese si sono accostate al Guerrilla Marketing in maniera complementare al marketing convenzionale per diversi motivi, tra cui:

- "- evitare l'affollamento dei canali tradizionali
- mantenere il messaggio più a lungo

- ricercare una maggiore complicità con il pubblico
- accelerare il processo di posizionamento e di diffusione dei valori del marchio." ¹⁶

L'investimento nel Guerrilla Marketing è centrato soprattutto sul tempo, sull'energia e sull'immaginazione, anziché sul denaro. La flessibilità che contraddistingue queste azioni, poiché si tratta per lo più di attività in scala ridotta, consente di poterle facilmente riorientare all'occorrenza per tenere conto dei cambiamenti e dei diversi tassi di risposta. È comunque una realtà in continua evoluzione, in cui permane una certa difficoltà nel valutare l'efficacia reale di azioni pubblicitarie di questo tipo. In definitiva, rimane un compito complesso capire quante persone abbiano recepito il messaggio, quanto lo abbiano trasmesso, oltre ad individuare quali effetti tutto ciò abbia realmente sul comportamento dei consumatori. Per questo, un metodo per misurare gli affari realizzati attraverso il Guerrilla Marketing dovrebbe essere condotto in termini di profitto anziché di vendite.

È molto importante per le imprese, qualunque sia la loro dimensione, sapere se i piani di marketing elaborati stiano raggiungendo effettivamente gli obiettivi prefissati. Ormai si sta diffondendo la prassi secondo cui il top management responsabilizza i suoi marketing managers anche in merito alla valutazione sugli investimenti di marketing, e sul ritorno in termini commerciali.

È necessario perciò misurare la performance di marketing avvalendosi di metriche ad hoc, di analisi sull'efficacia della performance del piano di marketing e analisi della profittabilità. Le metriche di marketing sono definibili come un insieme di misure che un'impresa usa per quantificare, confrontare, e interpretare la performance di marketing. Molte metriche di Guerrilla Marketing si riferiscono a temi a livello del cliente, come i suoi atteggiamenti e comportamenti, mentre altre si riferiscono al brand aziendale, come le quote di mercato, i premi e la profittabilità, come peraltro si utilizzan metriche interne all'impresa. Il grande retailer on-line Amazon.com, ad esempio, misura il numero medio di contatti per cliente per ordine, il tempo medio per contatto, la proporzione tra il numero di contatti via e-mail e il numero di contatti telefonici, e il costo totale sostenuto dall'impresa per ogni contatto.

¹⁶ Cova, B., Giordano, A., Pallera, 2008, Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, Milano, Il Sole 24 libri

L'insieme delle misurazioni interne ed esterne può essere assemblato nel marketing dashboard, uno strumento di controllo utile per sintetizzare e interpretare la grande mole di dati.

Secondo Micheal Hartezell, i metodi di misurazione del Guerrilla Marketing possono essere schematizzati in:

- Tasso di risposta: si basa sulle cartoline spedite, distribuite, sugli inviti, incontri
 o telefonate. Solitamente i tassi di risposta aumentano se sono legati ad una
 maggiore personalizzazione.
- 2. Tasso di persuasione: è necessario sapere quando il cliente si presenta e risponde. Per il marketing online, si usa spesso un abbreviatore URL¹⁷ per contare i "click" effettuati dai clienti, mentre per le visite in un negozio al dettaglio spesso vengono usate le carte fedeltà.
- 3. Tasso di crescita: osserva le tendenze e i modelli, e indica il momento in cui i volumi stanno crescendo a un tasso interessante. Fornisce la prova che l'investimento pubblicitario sta avendo effetto.
- 4. Storia della campagna di marketing: con i nuovi strumenti dei differenti software, si possono avere reports sull'origine della campagna, sulle risposte alla campagna, e sulla sua capacità di persuasione. Dato che il Guerrilla Marketing comprende sia attività offline che online, il sistema di Customer Relationship Management deve essere in grado di tracciare tutto l'intero ciclo del processo di marketing.
- 5. Costi per l'acquisizione del cliente: gli elementi più importanti del Guerrilla Marketing sono innovazione e tempo; è necessario quindi monitorare la campagna nella sua completezza e poi assegnare il costo relativo all'acquisizione del cliente per confrontarlo con le altre campagne di marketing.
- 6. Tasso di conservazione: in generale il marketing e i servizi personalizzati sono gli elementi che probabilmente riescono meglio a conservare un cliente. Anche gli strumenti dei social media rappresentano per il Guerrilla Marketing una fonte di notizie molto utile al fine di migliorare la personalizzazione.

¹⁷ La locuzione Uniform Resource Locator, in acronimo URL, nella terminologia dell'informatica, è una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in internet. Tipicamente presente su un Host server, un'immagine, un video, rendendola accessibile ad un client che ne faccia richiesta attraverso l'utilizzo di un web browser.

- 7. Clienti salvati: il reclamo rappresenta quasi sempre una grande opportunità di vendita. Il reclamo può diventare un momento cruciale in cui l'azienda è in grado di soddisfare il cliente, obiettivo fondamentale. Il marketing non si conclude con una transazione, ma continua.
- 8. *Vendite incrociate*: il cliente soddisfatto comprerà ancora e comprerà anche altri prodotti della stessa azienda.
- Il campione di controllo: l'efficienza del Guerrilla Marketing può essere misurata meglio comparando risultati storici ottenuti senza o con l'attività del marketing tradizionale.
- 10. Feedback positivi: la risposta da parte dei beneficiari/acquirenti è un eccellente indicatore del successo ottenuto, e può aiutare l'azienda a evitare errori grossolani. Il feedback volontario è il migliore, ma nel caso in cui non ci sia, questionari, social media o telefonate mirate rappresentano una valida alternativa.
- 11. Suggerimenti personali o consigli: quando i compratori/clienti perdono qualche momento della loro giornata per un suggerimento o un consiglio, tutto questo rappresenta un enorme successo. Commenti e consigli in forum, blogs o twitter sono importanti da controllare e registrare. Il cruscotto che mostra vendite modeste e nessun suggerimento è un segnale che bisogna fare di più. 18

I metodi di misurazione del marketing permettono di stimare precisamente anche gli effetti dei diversi investimenti di marketing, allo scopo di comprendere meglio i risultati relativi alle specifiche attività di marketing utilizzate e da utilizzare. Per affinare la conoscenza, inoltre, bisogna condurre analisi differenziate al fine di studiare quale elemento di una campagna di marketing può avere maggiore influenza sui risultati.

Gli strumenti di raccolta dati e analisi oggi a disposizione delle aziende con ridotto budget destinato alla pubblicità sono facilmente disponibili in software quali: www.timetrade.com, www.grasshopper.com, hootsuite, hubspot, PersonalBrain, Zoho.com, SYSPRO.

Il Guerrilla Marketing dimostra come l'interazione tra gli attori rilevanti (clienti, imprese e collaboratori) e le attività che si basano sul valore (esplorazione di valore,

¹⁸ <u>https://www.michaelhartzell.com/blog/bid/54742/11-guerrilla-marketing-metrics-you-should-be-measuring.</u>

creazione di valore) permettano alle imprese di creare, mantenere e rinnovare il valore per il cliente.¹⁹

Il problema principale della pubblicità classica non è la sua eventuale inferiorità rispetto alle nuove strategie non convenzionali, quanto piuttosto gli aspetti negativi della sua forma di trasmissione, che agisce soltanto in base al maggior numero di ripetizioni attraverso i mass media più seguiti al fine di raggiungere subito grandi numeri di persone, interrompendole durante il loro intrattenimento. Ciò ha comportato l'aumento esponenziale dei costi per accedere ai mezzi di comunicazione di massa.

Le spese richieste dai media per trasmettere la pubblicità tradizionale, sono calcolate in base al numero di consumatori che seguono determinate trasmissioni. Per introdurre un messaggio promozionale in un giornale famoso o in un canale televisivo di successo, è necessario pagare di più rispetto all'inserimento in media meno popolari. Una spesa che sembra ormai poco equilibrata rispetto all'efficacia che il marketing tradizionale può ancora permettersi, senza contare che la promozione convenzionale non ha lo stesso valore di un tempo e per questo motivo diventa oggi meno sensato pagare milioni di euro per realizzare e diffondere un messaggio poco efficace. L'entità degli sprechi economici nel marketing classico, è facilmente riscontrabile nelle cifre richieste dai grandi network televisivi, per accedere agli intermezzi pubblicitari. Negli show più seguiti della televisione americana, le aziende pagano oltre 700.000 dollari per trasmettere solo trenta secondi di spot. In Italia la situazione è relativamente più economica, non raggiungendo i costi astronomici dei network americani, ma le cifre richieste dalle televisioni non sono certamente trascurabili: per uno spot sulle reti nazionali si spendono in media tra i 10.000 e i 30.000 euro, arrivando anche a centinaia di migliaia di euro per interrompere programmi del calibro di "Sanremo" o "L'isola dei Famosi".

Possiamo farci un'idea più precisa osservando il listino dei prezzi ufficiali di Publitalia, la concessionaria di pubblicità delle reti televisive del gruppo Mediaset.

.

¹⁹ Cfr. Kotler, P., Keller, K.L., 2007, Il marketing del nuovo millennio MKTGY2K, Milano, Paravia Bruno Mondadori Editori

Tabella listino prezzi Publitalia

•		Euro
°=	TG5 ore 8.00	4.500
5	TG5 ore 13.00	27.000
	Speciale Beautiful	36.000
	TG5 ore 20.00	102.000
	TG5 ore 20.00 weekend	75.000
	Striscia la notizia	97.000
	Premiere	97.000
	Premiere weekend	72.000
	Gransera	60.000
	RIS	80.000
	Grande Fratello	80.000
	Ciao Darwin	73.000
	Bagaglino	45.000
100	Gran Galà TV	88.000
1	Studio Aperto 12.30	15.500
	Studio Aperto 18.30	11.000
W	Prime Time	31.500
	Smallville	27.500
	Le Iene Show	38.000
	C.S.I.	43.000
	Prime Time 2 (1° Break)	15.500
	Controcampo	21.500

Fonte: www.publitalia.it

Il costo di trasmissione non tiene conto, però, dell'effettiva attenzione degli spettatori, che potrebbero anche essere distratti, infastiditi o cambiare canale durante la pubblicità. In realtà questo tipo di pubblicità non ottiene neppure l'attenzione dell'1% del totale dei consumatori, questo perché gli stessi ascoltano uno spot promozionale unicamente se sono interessati a quel tipo di prodotto, altrimenti considerano tali spot soltanto delle fastidiose interruzioni all'intrattenimento principale.

La pubblicità convenzionale trasmessa con i mass-media raggiunge in teoria un alto numero di persone, ma in realtà questi destinatari non sono filtrati qualitativamente, per cui la propaganda commerciale è "sparata a caso nel mucchio", senza tenere conto di quante persone siano veramente interessate.

Nella pubblicità non convenzionale accade l'opposto. Il messaggio promozionale viene diffuso soprattutto, attraverso il passaparola, direttamente agli amici che hanno una certa pertinenza con quella informazione.

La parte migliore delle strategie alternative, è che la diffusione virale non ha alcun costo aggiuntivo, oltre alla realizzazione della campagna. Già solo questo è sufficiente a far sembrare il Guerrilla Marketing la risposta più adeguata economicamente alle esigenze commerciali dei brand.

2. Social Guerrilla

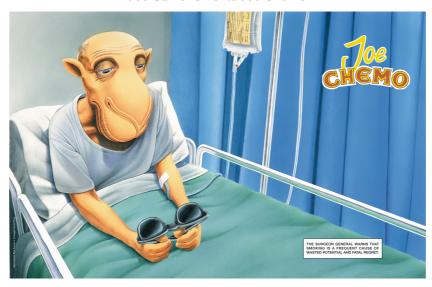
2.1 Nascita ed evoluzione

Il Guerrilla, inteso come modo di comunicare non convenzionale, nacque nel mondo del marketing, ma non vi restò confinato per molto. Nel 1984, infatti, il gruppo di musica sperimentale californiano Negativland iniziò ad usare il Guerrilla per opporsi al consumismo, alla cultura pop di massa diffusa dai media, e allo strapotere dei media stessi. L'anno seguente i Negativland coniarono l'espressione "culture jamming" cioè "interferenza culturale". La cultura jamming, corrente contro-culturale²⁰ nata in America, si propone di indurre le persone a non subire passivamente la comunicazione pubblicitaria, traboccante di stereotipi.

I jammers praticano un'attività che consiste nel contraffare gli annunci pubblicitari, facendone parodie, grazie a un sapiente uso dell'ironia e del paradosso, e nel deformare i cartelloni per alterarne il messaggio, spesso facendo veicolare a questi un significato opposto a quello trasmesso dall'annuncio originale. Ma dire "opposto" non è esatto: le interferenze culturali più riuscite, alle quali ogni sabotatore mira, non sono quelle che si limitano a capovolgere il messaggio, ma quelle che lo smascherano portando in superfice la verità profonda, nascosta, sottesa alle abili strategie di promozione pubblicitaria.

²⁰ Contro-culturale è un termine usato in antropologia e in sociologia e si riferisce a movimenti o gruppi di persone i cui valori e modelli culturali e di comportamento sono molto differenti, spesso opposti, da quelli dominanti nella società.

Così gli adbusters²¹, gruppo di jammers costituitosi a Vancouver nel 1989 per volere del direttore dell'omonima rivista²², trasformarono Joe Camel, testimonial di successo delle sigarette Camel, in Joe Chemo, con una serie di annunci che mostra il possibile futuro di chi usa e abusa del tabacco, svelando il trucco che rende appetibile uno strumento di morte.



Joe Camel diventa Joe Chemo

Fonte: www.joechemo.org/about.htm

Nel corso degli anni, i capaci sabotatori riunitosi sotto la bandiera di adbusters, si sono scagliati contro tutti quegli annunci pubblicitari che promuovono stili di vita sbagliati, che inducono la gente a comprare e a consumare irresponsabilmente prodotti che sono una delle piaghe dell'era moderna.

Vengono anche presentati in versione disincantata marchi come "Absolut Vodka" e "Mc Donald's": il primo per far capire alla gente quanto non sia cool morire in un incidente stradale a causa di guida in stato di ebrezza, il secondo per scoraggiare il consumo di cibi nocivi che portano all'obesità, oggi prima causa di morte negli Stati Uniti.

I jammers dunque non posso essere rilegati al mero ruolo di sabotatori, ma devono essere anche considerati come intellettuali veri e propri, capaci di pianificare campagne contro le marche colpevoli di ingannare l'uomo rendendo appetibile ciò che non

_

²¹ Adbusters è una parola composta da "ad" (abbreviazione di advertsement) pubblicità, e "busters" (deriva da to bust) che indica le persone che distruggono facendo scoppiare.

²² Dal 1989 il direttore di Adbusters è Kalle Lasn.

dovrebbe esserlo; campagne che si fanno carico di immagini pubblicitarie forti e provocatrici, che hanno l'obiettivo di rompere gli schemi mentali predominanti, per creare nuovi significati che incoraggino alla responsabilità sociale.

Seguendo l'esempio dei Negativland e degli adbusters, altri gruppi hanno iniziato a usare le tattiche di Guerrilla per trasmettere messaggi sostanzialmente critici nei confronti del sistema economico, culturale e sociale dominante. "Guerrilla Girls" e "Billboard Liberation Front" sono altri due gruppi molto conosciuti in America, pionieri negli anni '80 e ancora oggi attivi.

Guerrilla Girls, ad esempio, è il nome di un gruppo di artiste femministe fondato nel 1985 a New York, che utilizza spesso e volentieri l'umorismo come arma principale, per dimostrare che il femminismo sa anche essere divertente. Il loro obiettivo primario è sempre stato quello di divulgare un'immagine più sana e realistica della donna, anche attraverso un'aspra critica a Hollywood e all'industria cinematografica in generale, e di promuovere le donne e le persone di colore all'interno dell'arte contemporanea.

Il Billboard Liberation Front è invece un gruppo di jammers, la cui base operativa si trova a San Francisco. Si occupa principalmente di "migliorare" i cartelloni pubblicitari attraverso piccole ma significative modifiche, talvolta quasi impercettibili ma pur sempre sufficienti a stravolgere il messaggio originale.

2.2 Aspetti principali

"Vendere un'idea e non un prodotto".

Possiamo dire a questo punto che sarebbe necessario trovare l'anello di congiunzione tra il rispetto dell'uomo e il marketing non convenzionale. Soprattutto cercare di sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti delle tematiche affrontate, e riuscire a spingere gli "utenti-spettatori" verso comportamenti attivi nell'impegno sociale. La forza motrice del Social Guerrilla risiede nella straordinarietà delle idee, nella creatività, nella capacità di elaborare e pianificare strategie di attacco mirate al cuore dei consumatori, i quali si trovano così ad assumere ruoli di attacco e non passivi.

Uno degli aspetti più importanti del Social Guerrilla è che l'utente vive in prima persona l'esperienza, diventando parte integrante della campagna stessa. Il Social Guerrilla penetra nel contesto urbano, attira inevitabilmente l'attenzione e scuote le coscienze nell'immediato facilitando il ricordo negli anni. Nel puntare sull'effetto sorpresa e sulla costante idea di novità, il Social Guerrilla si sforza di elaborare soluzioni espressive sempre nuove, e per questo viene considerato un fenomeno in costante evoluzione. Il Social Guerrilla si sofferma in particolare sull'analisi di alcune campagne di sensibilizzazione di soggetti attivi come le ONG, le istituzioni, il terzo settore. "Il presupposto che guida l'ideazione e la realizzazione delle campagne più radicali di Social Guerrilla consiste nel non rispondere frontalmente allo scetticismo del pubblico, ma nell'aggirare le difese dell'interlocutore costruendo una situazione discorsiva imprevedibile: una "trappola semiotica" tanto più efficace quanto più in grado di trasformare il dubbio, l'indifferenza e i pregiudizi del destinatario in un'azione di sensibilizzazione" (prof. Peverini). 23

Questo tipo di campagna è frutto di una strategia complessa che coinvolge un insieme di tattiche (ambient, viral), tecniche (stickering, flashmob...) e dissimulazioni in cui il tema al centro della campagna (tutela dei diritti umani, salvaguardia dell'ambiente) viene celato dietro l'apparenza di un discorso familiare.

Le più innovative azioni di comunicazione non convenzionale sono quelle che sfruttano azioni quotidiane, apparentemente ovvie e banali, come attraversare le strisce pedonali coperte di adesivi che riproducono le vittime di incidenti stradali; afferrare una maniglia in un mezzo pubblico per mantenere l'equilibrio, rivestendola di un adesivo che ritrae il volto di un condannato a morte; o sollevare il coperchio di un cassonetto al cui interno viene inserita un'immagine del primo piano di un senzatetto che invoca aiuto. In questo modo il destinatario è costretto a prendere parte, la campagna lo sollecita a prendere una posizione nei confronti del tema sociale, lo spinge a sostenere l'organizzazione e a diffondere il messaggio.

Non dobbiamo dimenticare inoltre che la progressiva assuefazione alla rappresentazione del dolore, alimentata anche dai media, costringe i soggetti operanti nel sociale a rinegoziare costantemente le forme del proprio discorso, a trovare modi alternativi per aggirare un'indifferenza diffusa.

²³ Peverini, P., Social Gueriilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale, Roma. Luiss University Press

Due casi significativi citati da Peverini a questo proposito sono le campagne di Amnesty International denominate Tyrannybook e Trial By Timeline: due tentativi di ridefinire le forme della narrazione sulla tortura e sulla pena di morte. Nel primo caso, l'azione è consistita nel prefigurare un potenziale social network sul modello di Facebook con i profili dei dittatori, implementabili dagli attivisti e dai sostenitori dell'organizzazione. Nel secondo caso, i contenuti degli utenti, previo consenso, sono stati utilizzati per mettere in scena un'ipotetica condanna costringendo i soggetti a riflettere sul legame tra libertà d'espressione e reati sociali. In entrambi i casi l'originalità della campagna si fonde su un'analisi accurata della struttura e dei modi d'uso consolidatisi dei social networks, e sulla provocatoria rinegoziazione della loro forma.

Il professor Peverini sottolinea ancora che un messaggio pubblicitario è condiviso da un soggetto attivo non solo perché è ritenuto interessante o semplicemente perché condiviso dalla propria cerchia di "amici", ma il messaggio è condiviso solo quando è in reale sintonia con i propri valori culturali e più "intimi".

Un buon guerrillero è colui che utilizza creatività e competenza strategica per il bene della collettività. Lo scopo del Social Guerrilla è quello di evidenziare le strutture del potere e i valori socialmente, ecologicamente e culturalmente negativi, che si annidano nel mondo della comunicazione e in particolare nei messaggi pubblicitari. Il marketing non deve essere accettato passivamente come flusso di informazioni a senso unico solo perché può farsi largo a suon di dollari negli spazi pubblici.

Operando principalmente non a scopo di lucro, bensì per sensibilizzare l'opinione pubblica verso certe problematiche sociali, il Social Guerrilla non deve fare i conti con la competizione, come invece sono costrette a fare le aziende attive sul mercato. Anche il Social Guerrilla presenta tuttavia alcuni aspetti critici, primo dei quali il fatto che rischia continuamente di perdere ciò che lo contraddistingue come sociale e trasformarsi anch'esso in marketing. L'origine del problema è prevalentemente di natura terminologica; infatti quando si combatte il nemico utilizzando il suo stesso linguaggio si finisce per adottare gli schemi mentali del nemico stesso, rimanendo così imprigionati nello stesso modo di pensare che si cerca di sconfiggere. Definirsi dunque anti-marketing e anti-marchio non è sufficiente, poiché contrapporsi ad un sistema semplicemente negandolo, senza proporre alcuna alternativa, non porta ad una comunicazione migliore di quella propugnata dagli stessi marchi ai quali si sta cercando

di opporsi. Nell'ultimo decennio, inoltre, le aziende hanno imparato ad evitare qualsiasi situazione che possa canalizzare l'attenzione dei media sulle loro idee.

Il caso di adbusters è particolarmente significativo, poiché presenta tutti i sintomi della malattia che affligge il Social Guerrilla. In primo luogo, a ventuno anni di distanza da quando iniziò ad operare, la rivista adbusters continua a porsi come anti-alcol, antifumo e anti-fast-food; se da un lato è vero che questi problemi continuano ad affliggere la società contemporanea, dall'altro è altrettanto vero che, ormai, gli attacchi nei confronti di alcolici, nicotina e cibo spazzatura sono ripetitivi e banali tanto da non sorprendere e non indurre più l'opinione pubblica a riflessioni profonde sugli argomenti. In secondo luogo, la rivista adbusters si è macchiata della peggiore colpa che possa essere commessa da un mezzo di diffusione di interferenza culturale: si è trasformata in una rete di vendita per le contraffazioni di cartelloni pubblicitari. Tramite il sito della rivista è infatti possibile comprare quelli che vengono definiti "kit per il perfetto sabotatore", contenenti adesivi, poster, ma anche scarpe, bandiere e t-shirt. I detrattori della rivista, principalmente jammers appartenenti a gruppi rivali, accusano adbusters di essere un altro marchio e la rivista altro non è diventata se non un marketing dell'anti-marketing, un annuncio pubblicitario dell'anti-pubblicità. Nonostante le forti critiche e l'abbandono di molti degli attivisti, Kalle Lasn suo fondatore continua a sostenere che la sua rivista è in grado di scuotere la società postmoderna dalla sua trance mediatica, e che i suoi anti-annunci possono colpire al cuore le reti televisive.

La realtà sembra però essere un'altra. Oltre all'impasse a cui si è giunti nel dibattito riguardante il problema del marketing e dell'anti-marketing negli ultimi quindici anni, la stessa industria pubblicitaria è arrivata a soffocare, anche se solo in parte, la voce del Social Guerrilla con un ancor più massiccio bombardamento di messaggi pubblicitari, addirittura anticipando l'interferenza culturale e lanciando messaggi già in parte contraffatti, dopo aver assorbito il modo di pensare del movimento.

L'esempio più celebre è la campagna "Brand 0" realizzata da Diesel a cavallo del terzo millennio; una delle affissioni appartenenti a quella campagna, ad esempio, mostrava un cartellone pubblicitario Diesel nel quale erano ritratti due fotomodelli bellissimi e vestiti all'ultima moda su uno sfondo che connotava chiaramente la pubblicità come mitica, e lo esponeva alle spalle di un barbone seduto per terra sulla strada di una fatiscente città. Impossibile contraffare un'affissione di questo genere, in

quanto contiene già in sé tutti gli elementi che gli attivisti hanno utilizzato molte volte per far risaltare il contrasto tra realtà e finzione.

Sebbene non si possa negare che certe contraffazioni siano estremamente intelligenti e ancora in grado di colpire il segno, l'opinione pubblica è sempre più confusa dalla guerra in atto tra marketing e anti-marketing. Guerra che sta sempre più assottigliando il confine che c'è tra marketing e sociale, con una netta invadenza di campo del primo a danno del secondo.

2.3 Luther Blissett e il Social Guerrilla in Italia

Il Social Guerrilla non è, però un'esclusiva americana; con la nascita del collettivo Luther Blissett le azioni di Guerrilla sociale approdano anche in Europa, fino ad arrivare, a metà degli anni '90, in Italia.

"Luther Blissett siamo noi, Luther Blissett è chiunque voglia esserlo. In definitiva, tutti sono Luther Blissett. Quindi, Luther Blissett è nessuno" (Muchetti).²⁴

Luther Blissett è un nome multiplo, cioè un nome adottabile da chiunque, chi lo inventa non ne pretende l'utilizzo esclusivo. Il concetto di nome multiplo va al di là del semplice anonimato, poiché viene quasi sempre collegato alla figura di una persona immaginaria che viene rivestita di una funzione mitica. Si tratta di un personaggio fittizio, collettivo, utilizzato a partire dai primissimi anni '90 da un numero imprecisato di performer, artisti e jammers sparsi in tutta Europa. Per natura elusivo, inafferrabile e in continua evoluzione, la figura multipla di Luther Blissett è stata frequentemente impiegata, sia in America che in Europa, per denunciare la superficialità e l'ipocrisia del sistema mass-mediatico.

In Italia, l'attività di Luther Blissett inizia nel 1995 a Bologna e si diffonde con il nome di "Luther Blissett Project". La sua attività è qui principalmente caratterizzata da un'estrema critica ai concetti di diritto d'autore e di proprietà intellettuale, e da un'attenta pianificazione e messa in atto di una serie di beffe a danno dei mass-media.

Tra le innumerevoli "bufale" confezionate dal Luther Blissett Project bolognese durante il quinquennio 1995-1999, le più riuscite e conosciute sono:

38

²⁴ Muchetti, L., 2007, Storyteling. L'informazione secondo Luther Blissett, Milano, Arcipelago Edizioni

- 1. il caso Harry Kipper: beffa ai danni del programma tv "Chi l'ha visto?";
- 2. il caso della prostituta sieropositiva: beffa ai danni del quotidiano "Il Resto del Carlino";
- 3. il caso dei sacrifici satanici di Viterbo: beffa durata un anno intero ai danni di più organi d'informazione.

Quali sono gli obiettivi di Blissett? Seminare il panico tra i media dimostrandone la vulnerabilità, ovvero spacciando loro notizie false ma molto verosimili, e comunque in linea con i grandi temi che il "Guerrillero multiplo" attribuisce all'isteria collettiva: aids, top models (suo è lo scoop di Naomi Campbell che si ricovera in una clinica bolognese per sottoporsi a liposuzione), satanismo.

Il 4 febbraio 1996 sui muri di Viterbo apparve una scritta. Solo due parole: Luther Blissett. È il primo segnale di una truffa che per un anno ha coinvolto la stampa su un tema mediaticamente ghiotto come il satanismo, e che è culminata nella confezione di un video con falsa messa nera e falsa vergine sacrificata ad un Belzebù.

L'azione viterbese comincia in sordina, con una lettera di un finto studente a un paio di periodici locali. Si firma Stefano Molinari, e si dice sconvolto dalla "malefica cappa nera" che avvolge la città e da un paio di scritte sataniche seguite, sui muri, a quelle con il nome di Luther Blissett. Il 7 maggio la prima beffa: nella pineta dei Monti Cimini vengono ritrovati alcuni lumini cimiteriali, un pentagramma, qualche foto bruciacchiata e trafitta da spilloni. "Fatture a morte", titola il "Corriere di Viterbo", che chiede conferma al "mago del Brasile", tal Enrico Perelli. Il mago annuisce: "fatture a morte". Tutti i quotidiani riportano la notizia. E qui entra in azione, per la prima volta il finto Comitato per la salvaguardia della morale; che già un mese prima, aveva avvertito sindaco, stampa, e forze dell'ordine degli oscuri rituali che venivano compiuti nella Tuscia. Dopo il ritrovamento in pineta, il comitato inveisce contro i cronisti schiavi della realtà e succubi dello scetticismo, e rivela di aver sventato un nuovo rito, disperdendo nella notte un gruppetto di adoratori dell'occulto nerovestiti, intenti al maleficio della Morte Maligna. Contemporaneamente vanno alla carica altri falsi grafomani, con lettere al "Diario Viterbese", a un altro periodico "Sottovoce", persino a "Cronaca Vera". Chiedono notizie sui satanisti, protestano per l'indifferenza dei quotidiani locali, si informano su chi sia Luther Blissett e cosa c'entri con i riti diabolici.

Dopo un'ulteriore ritrovamento di candeline e pentacoli sul lago di Vico, Luther sferra l'attacco. Il 25 gennaio 1997 viene inviata al "Corriere di Viterbo" una lunghissima lettera del comitato, dove si narra di una formidabile rissa fra membri del comitato stesso e i satanisti. Oltre alla descrizione di bastonate e fuggi-fuggi, il comitato alza il tiro e rivela che la notte tra il 14 e il 15 luglio 1996 due suoi membri hanno assistito ad una messa nera con presumibile sacrificio umano. Aggiunge di aver filmato il rito e di aver avvertito i carabinieri, per altro non intervenuti. Allega una piantina del casale maledetto e chiede al quotidiano di instaurare una collaborazione esclusiva. Il quotidiano accetta. Arriva il video, dove non si vede assolutamente niente, una fiammellina che potrebbe essere quella di un cerino danzante davanti alla telecamera e voci modificate che invocano Lucifero e altre maestà infernali. Si sentono urla di donna.

È sufficiente per il quotidiano viterbese e per i due romani "Messaggero" e "Tempo". Seguono i servizi tv: il "TG3" annuncia di aver per le mani un video agghiacciante, mai mostrato. Il clamore aumenta quando arriva al "Corriere di Viterbo" la lettera di una ragazza che sostiene di riconoscersi nella fanciulla sacrificata, racconta di essere stata ingannata e drogata da un perfido fidanzato che l'aveva convinta a un innocuo scambio di coppie per poi catapultarla nel bel mezzo di un'orgia allo zolfo. Altri titoloni, altre prime pagine. Spuntano i testimoni: pacifiche famigliole che telefonano in redazione affermando di aver sentito le urla femminili. La Digos indaga. Finché un bel mattino Luther Blissett fa pervenire le prove della sua beffa, con un bel dossier, con gli originali delle lettere e le fotocopie degli articoli. La versione integrale del video dove tutti gli attori incappucciati di rosso ballano una simpatica tarantella. Il giorno dopo, ammissioni e smentite e mezze verità, dove qualcuno insinua che anche Luther abbia qualcosa a che spartire con Satana. Blissett sta, semmai, dalla parte dei "Buoni", di quelli che insinuano anticorpi nel sistema di falsificazioni (parole sue)²⁵, che cercano di confondere la verità. Con questo caso il Luther Blissett Project mise a nudo i meccanismi di amplificazione delle isterie collettive da parte dei media, che hanno pubblicato notizie senza fare alcuna verifica e dando origine a una vera e propria psicosi collettiva.

All'inizio del nuovo millennio anche il mondo del non-profit italiano si è aperto alle sperimentazioni guerrillere e ha fatto uso delle tecniche di guerrilla mediatica.

-

²⁵ www.repubblica.it/online/sessi stili/blissett.html

Una delle iniziative che ha riscosso maggiore visibilità è stata quella progettata dall'associazione ambientalista "Terra!", che ha fatto indossare a ben centocinquanta statue sparse per tutta Roma maschere antigas per protestare contro le emissioni di CO2 e gas serra dovute all'eccessivo traffico. La campagna è stata poi estesa anche alle città di Padova e Genova.

Campagna "Terra!"



Fonte: www.ecoblog.it

Un'altra azione di Social Guerrilla che ha raggiunto un buon livello di visibilità è stata quella portata in strada dai dipendenti Lush, nota marca di prodotti per il corpo, all'interno della campagna "Tutti Nudi". Con lo slogan "No Packaging, Good Packaging", Lush si impegna a sviluppare prodotti solidi ed eliminare del tutto il packaging, purtroppo non riciclabile. Quando il packaging è necessario deve essere minimale e il più possibile eco-compatibile, pertanto riciclabile. Per portare all'attenzione di tutti questa tematica, i dipendenti Lush, nel febbraio 2008 a Roma, hanno manifestato e lavorato nudi come i loro prodotti. Dal momento che nell'ultimo decennio l'opinione pubblica è particolarmente sensibile a queste tematiche e accoglie positivamente tutte le iniziative di quelle aziende che sanno comunicare efficacemente la loro responsabilità sociale, la campagna italiana "Tutti Nudi" ha riscosso talmente tanto successo da essere estesa anche ai negozi Lush presenti in Svizzera, Olanda, Inghilterra e Canada, e da continuare a essere uno dei tratti che distingue Lush da tutte le altre marche che si occupano dello stesso segmento di mercato.

In occasione della settimana della cultura del 16-25 aprile 2010, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, volendo dimostrare di essere attivo e impegnato a diffondere la cultura presso i più giovani, ha utilizzato alcune delle tecniche di Guerrilla per promuovere l'iniziativa; in particolare, ha fatto largo uso del floor advertising.

I pavimenti delle stazioni centrali di Milano, Firenze, Roma e Napoli, sono stati infatti tappezzati di stencil recanti la scritta "stai guardando gratis il pavimento", che avevano il compito di solleticare la curiosità dei passanti. Poco lontano era possibile trovare lo stencil complementare che aveva il compito di pubblicizzare l'evento.

Gli esempi appena rappresentati e quelli che seguiranno nel capitolo successivo vogliono essere uno specchio interessante per una valutazione, seppur sempre soggettiva, della possibilità di un'azione etica del marketing e della sua eventuale efficacia.

I bilanci a lungo termine di queste attività non convenzionali, che siano svolte nel rispetto o meno delle regole e delle norme sociali, lasciano spazio a valutazioni diverse e opposte.

Le azioni di marketing, quali che esse siano (sociali, commerciali, tradizionali, non convenzionali), realizzate nel rispetto dell'etica e delle regole socialmente condivise, possono essere vincenti pur rinunciando consapevolmente all'utilizzo di armi tanto potenti quanto sleali nei confronti di un consumatore di cui peraltro il marketing si proclama partner, dichiarando come suo primo obiettivo gli interessi e la soddisfazione del cliente.

Come si evince dalla storia, fin dai tempi della Grecia antica, i conflitti di interesse tra "compratori" e "venditori", così come l'agguerrita competizione tra questi ultimi, sono parte intrinseca di un processo in cui talvolta gli obiettivi reciproci non coincidono. Una risposta certa e univoca a questo dilemma risulta difficile.

2.4 Social Guerrilla nelle imprese non-profit

Naturalmente, non è possibile concludere questa breve storia del Social Guerrilla senza citare le tre più grandi associazioni ambientaliste e umanitarie non-profit, che nell'ambito della guerrilla sociale sono vere e proprie maestre: Unicef, Greenpeace e Amnesty International.

Per Non-profit si intende una struttura, un'organizzazione, un'associazione che opera senza fini di lucro, i cui profitti devono essere interamente reinvestiti nell'organizzazione stessa.

Alla luce di quanto detto finora e della definizione del termine non-profit, risulta facilmente intuibile che il Guerrilla Marketing ha portato le associazioni non-profit ad una grande svolta dal punto di vista della comunicazione. Associazioni come Unicef, Greenpeace e Amnesty International, da sempre impegnate per salvaguardare i diritti umani e l'ambiente, hanno da subito approfittato delle tattiche di guerrilla per allargare il proprio raggio di influenza e promuovere al meglio le proprie campagne a livello locale, nazionale e internazionale, diventando dei veri e propri modelli per chiunque si accosti al settore.

Molti, tra studiosi e operatori del settore, ritengono che la prima campagna di Social Guerrilla, così come lo si intende oggi, sia da far risalire a un'azione compiuta da Amnesty International a metà degli anni '90 volta a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'argomento concernente le mine anti-uomo. Per quella campagna Amnesty posizionò su alcuni marciapiedi degli sticker di forma circolare con la parte adesiva rivolta verso l'alto in modo che i passanti, calpestandoli senza accorgersene, poiché dello stesso colore del marciapiede, se li ritrovassero attaccati alle scarpe. Sull'altro lato dell'adesivo era possibile leggere la seguente scritta: "You have just had your leg blown off! You have 50% of possibilities to die in few minutes. Landsmines kill or injure someone in the world every 20 seconds", cioè:" La tua gamba è appena saltata in aria! Hai il 50% di possibilità di morire in pochi minuti. Le mine anti-uomo uccidono o feriscono qualcuno nel mondo ogni 20 secondi".

Amnesty International: Le mine antiuomo



Fonte: www.alessiocarciofi.com/2009/02/amnesty-internatinal-le-mine-anti-uomo

La campagna ebbe un tale successo che nel 2007 Unicef l'ha replicata in Germania, riuscendo a raccogliere svariate migliaia di euro a favore della causa a fronte di una spesa inferiore a mille euro.

Gli obiettivi delle campagne non profit sono sempre due e viaggiano di pari passo:

- sensibilizzare l'opinione pubblica circa le problematiche sociali sulle quali la campagna si fonda;
- benché mai esplicitamente dichiarato, raccogliere fondi a favore delle cause sostenute dall'organizzazione che promuove le campagne stesse.

In questo ambito, per raggiungere i propri obiettivi, è dunque preferibile servirsi di registri "soft" e usare con misura gli elementi di forte rottura tipici del Social Guerrilla.

3. Alcuni esempi di Social Guerrilla

3.1 Killer way: Greenpeace

Londra, 15 settembre 2008. Un tribunale inglese ha assolto alcuni militanti ambientalisti colpevoli di aver danneggiato una centrale elettrica, affermando che la minaccia dei cambiamenti climatici era tale da giustificare azioni illegali. Un verdetto sorprendente, che si rifà al "Criminal Damage Act" del 1971. Il testo giustifica i danni causati a una proprietà se questi evitano danni ancora maggiori, come buttar giù la porta di una casa in fiamme per spegnere l'incendio. La linea difensiva scelta è stata un'azzardata ma consapevole provocazione: pur ammettendo di aver causato un danno, i militanti ambientalisti sarebbero stati legalmente giustificati perché agivano per prevenire danni più gravi, come la morte di esseri viventi o danni alla proprietà, sia nel Kent che nel resto del mondo, dovuti alle emissioni prodotte dalla centrale di Kingsnorth.

In quello che senz'altro costituisce un precedente, sei attivisti di Greenpeace che avevano imbrattato la ciminiera di una centrale elettrica di Kingsnorth causando danni per 35.000 sterline, sono stati prosciolti da un tribunale di Maidstone nel Kent.

Nel mese precedente Kingsnorth era stata teatro di una grande protesta contro la costruzione di una centrale elettrica di nuova generazione, alimentata a carbone. Per gli ambientalisti si trattava di un brusco passo indietro nella lotta contro il surriscaldamento del pianeta. I sei attivisti di Greenpeace avevano così tentato di scrivere "Gordon bin it" (Gordon cestinalo) – rivolgendosi al primo ministro Gordon Brown – ma non erano riusciti ad andare oltre la scritta Gordon.

Nel corso del processo, durato otto giorni, la difesa dei sei attivisti spiegò che i suoi assistiti avevano agito in linea con la reale convinzione che fermare l'emissione di gas dalla centrale di Kingsnorth poteva costituire un tassello importante nella lotta contro l'inquinamento a livello globale. Secondo l'associazione ambientalista la soluzione è stata un'importante sfida ai piani del governo che intendeva costruire nuove centrali a carbone. Una sfida lanciata dai giurati che rappresentano la gente comune in Gran

Bretagna e che, dopo aver acquisito gli elementi di prova, hanno approvato l'azione diretta a proteggere il clima. Alla giuria era stato riferito che la centrale a carbone di Kingsnorth emetteva ventimila tonnellate di CO2 ogni giorno – la stessa quantità emessa in totale dai 30 paesi al mondo meno inquinanti – e che i piani del governo prevedevano la costruzione di una nuova centrale a carbone vicino al sito già esistente sulla penisola di Hoo nel Kent.

Al processo avevano sfilato diverse personalità impegnate nella lotta per il clima, per testimoniare davanti al giudice la consistenza del pericolo che Greenpeace voleva sventare fermando la produzione elettrica da carbone: dal climatologo della Nasa James Hansen, al verde inglese David Cameron, fino a un leader degli inuit groenlandesi. Come dichiarò James Hansen, climatologo impegnato in una vera e propria crociata contro il combustile sporco cioè il carbone: "Bisogna eliminare le emissioni da carbone, il carbone deve restare sottoterra o non raggiungeremo mai gli obiettivi di riduzione di concentrazione di CO2 nell'atmosfera".²⁶

La rinuncia alla costruzione del nuovo impianto fu una grande vittoria del movimento ecologista, non solo inglese.

3.2 Virtual Event #Noslot

Grido giovanile contro l'azzardo.

"Diciamo tutti insieme "no" al gioco d'azzardo! Per unirti a noi condividi sulla tua bacheca un pensiero o una vignetta contro l'azzardo. Basta un click! L'idea è quella di riempire tutte le nostre bacheche con un messaggio che esprima il nostro secco rifiuto verso una cultura che sfrutta le debolezze per arricchire i potenti. Il giorno 31 marzo 2015 pubblica sulla tua bacheca una delle immagini che troverai nell'album di questo evento, scegli la tua preferita, condividila e invita tutti i tuoi amici a partecipare!"²⁷

Si potrà partecipare in diversi modi:

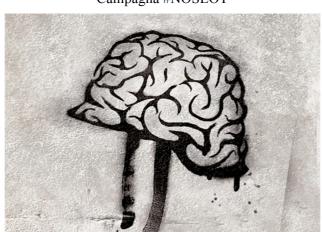
1) chi ha un blog, scrivendo un post dedicato;

_

²⁶ Hansen, J., https://www.ted.com./james hansen

²⁷ Feder, S., 2011, Ascoltando chi bussa. Una ricerca sulle dipendenze nella comunità, Cdg

- 2) in twitter utilizzando l'hashtag #NOSLOT;
- 3) su Facebook creando dei post che pongano l'attenzione su questo problema!



Campagna #NOSLOT

Fonte: www.noslot.org/contro-lazzardo-scoppia-la-guerrilla-social-2/

Contro l'azzardo scoppia la "Social Guerrilla", così titola nel suo articolo Simone Feder, psicologo della Casa del Giovane di Pavia e membro fondatore del Movimento No Slot. Ci preoccupiamo di arginare le sale giochi nelle nostre città ma non ci accorgiamo che l'azzardo ha ormai invaso la Rete, i social, il mondo in cui ormai tutti viviamo, soprattutto i ragazzi. Nella battaglia contro il gioco d'azzardo c'è un nuovo fronte e bisogna mettersi in trincea.

E' il momento di agire e Simone Feder lancia l'offensiva no slot, una vera e propria "Social Guerrilla" a colpi di slogan e simboli contro il proliferare dell'azzardo online, con in prima fila gli studenti, sottolinea Feder. L'obiettivo è semplice: "dire basta alla mutazione degli smartphone in sale slot e dei social network in casinò online".²⁸

Il fenomeno infatti è enorme e preoccupante.

Il sistema è semplice: si inizia a giocare gratis, ma per ottenere crediti ulteriori occorre mettere mano alla carta di credito. E si arriva al paradosso per cui si pagano soldi veri per vincere denaro virtuale. Il fenomeno dei social casinò games, spinto dalla possibilità di giocare anche sui dispositivi mobili, muove un giro d'affari planetario in costante crescita. Secondo il sito Superdata, specializzato in analisi dei mercati digitali, il settore ha generato ricavi per 2,9 miliardi di dollari nel 2013. Solo in Europa, il Jackpot ha raggiunto 661 milioni.

_

²⁸ www.noslot.org/

Non si gioca più in solitudine, ma si invitano gli amici per organizzare sfide in tempo reale. Si pubblicano i punteggi, in modo da incentivare anche gli avversari a impegnarsi per superare i record. Lo scopo è diffondere sempre più una cultura che ormai tende a far coincidere il significato di gioco con quello di azzardo. Quasi un "lavaggio del cervello" che non risparmia neanche i bambini, anzi inizia proprio da loro. Basta cercare tra le applicazioni degli smartphone per trovare più di quaranta slot machine virtuali dedicate ai più piccoli. Ci sono animaletti, personaggi dei cartoni, suoni e colori. Invece del denaro, si vince l'immagine del lupetto da aggiungere alla collezione. In questo modo il meccanismo dell'azzardo diviene un comportamento naturale. Stiamo allevando potenziali gambler e non ce ne rendiamo conto. Occorre una maggiore vigilanza dei genitori.

L'azione di Social Guerrilla contro tale problema è stata senza precedenti. Il virtual event no slot inondò la rete di immagini, frasi, vignette e anche semplici messaggi per dire no all'azzardo, in poco tempo i partecipanti iscritti erano più di 350, molti altri si andavano aggiungendo, una sorta di tam tam che si diffondeva su Facebook e Twitter. All'iniziativa aderirono anche alcune associazioni, tra cui l'Unione Nazionale Consumatori e la UISP di Firenze.

Una vera alleanza virtuale contro quello che si sta rivelando uno dei mali peggiori della nostra società. C'è chi si ritrae con una t-shirt con tanto di "divieto di gioco", chi mette a confronto una famiglia felice con un triste e spento videopoker, chi pubblica dati e grafici sul dilagare dell'azzardo. Una reazione spontanea, partita proprio dai più giovani, che invitano anche gli adulti a non diventare vittime della ludopatia. L'azzardo usa sempre più la rete per diffondersi come un virus, con lusinghe rivolte proprio ai ragazzi, che però stavolta si sono ribellati, mettendo in circolo i primi anticorpi.

3.3 Stop ai crimini di natura-WWF

I crimini ambientali possono essere considerati la piaga del nuovo millennio. Distruzione illegale di habitat, prelievo e commercializzazione di specie selvatiche, taglio illegale delle foreste, pesca illegale, estrazione illegale di risorse minerarie e più in generale prelievo e uso delle risorse naturali, tra cui lo scarico illegale di rifiuti tossici: sono questi i crimini di natura che stanno mettendo a rischio le sorti del mondo.

Si tratta di azioni che ignorano e calpestano le leggi che le comunità nazionali e internazionali si sono date per preservare questo pianeta e la nostra esistenza. Un vero e proprio saccheggio illegale della natura che produce localmente sofferenza, povertà e soprusi, e che vale 213 miliardi di dollari l'anno, come denunciato dall'UNEP (il Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente) e dall'Interpol.

Tra questi, il solo traffico di specie, che fa viaggiare da un continente all'altro avorio, corni di rinoceronte, pelli e legname, alimenta un giro di affari di 23 miliardi di dollari all'anno, ed è il quarto mercato illegale mondiale dopo droga, armi e esseri umani.

I crimini ambientali negano diritti umani, sicurezza, pace e sviluppo; sconfiggerli è la nuova vera sfida per la conservazione di questo pianeta e per il benessere delle generazioni future.

"SCEGLI DA CHE PARTE STARE!" è lo slogan della campagna del WWF.²⁹

I crimini contro la natura non solo distruggono la biodiversità, ma alimentano anche guerre, terrorismo e corruzione. E non basta. Contribuiscono anche alla diffusione di malattie, in qualche caso gravissime, come il virus Ebola. Il bracconaggio di specie protette e la commercializzazione delle carni o di loro parti, spiega il WWF, può giocare un ruolo cruciale anche sulla salute mondiale. Alcuni virus molto pericolosi posso essere trasmessi anche attraverso animali cacciati in foresta e utilizzati a fini alimentari.

E' il caso di gorilla e scimpanzé che vengono uccisi per il "bush meat" letteralmente "carne di foresta". È noto il caso di alcuni anni fa di un'epidemia di Ebola, per fortuna circoscritta, ma scatenata proprio dall'utilizzo di carne di scimpanzé infettato dal virus.

Nel mondo rischiano l'estinzione per mano dell'uomo elefanti, rinoceronti, tigri, oranghi, uccelli migratori, lupi e orsi e cetacei: specie simbolo e non solo, in Italia e nel

_

²⁹ www.wwf.it/

mondo. Un vero e proprio assedio su scala industriale che impoverisce la natura e le comunità locali, denunciato dal WWF alla vigilia della festa dedicata al Santo universalmente riconosciuto anche come protettore degli animali, San Francesco d'Assisi.

Il bollettino di guerra fa impressione: 22-25 mila elefanti uccisi nel 2013, 70 al giorno. Solo in Sudafrica, dai 13 rinoceronti uccisi dai bracconieri nel 2007 si è passati ai 1004 del 2013, ne muoiono circa tre al giorno nel mondo. Allarme rosso anche per le tigri; sono oltre 1400 gli esemplari uccisi dal 2000 al 2012, secondo le stime dei sequestri effettuati nei paesi incriminati, almeno due a settimana.

Per questo il WWF ha deciso di lanciare la campagna promossa in collaborazione con il suo Network Traffic. E' stata preparata con un tam tam iniziale sui social Network di immagini e commenti, poi il blitz finale organizzato nel centro di Milano e che ha attirato la curiosità di centinaia di passanti.

Il WWF ha installato una vera e propria "scena del crimine" in pieno centro con un (finto) rinoceronte ucciso e senza corno, circondato da un enorme scritta "CHI E' STATO?". Il nuovo dossier WWF "Natura connection", prodotto in occasione della campagna e diffuso con volantini sul luogo del delitto, accende i riflettori sulle connessioni globali del contrabbando mondiale di specie animali e vegetali protette, e evidenzia i paesi più a rischio tra cui, purtroppo, l'Italia. L'Italia, infatti, è terreno di transito per alcuni prodotti illegali ed è paese importatore e consumatore ma, soprattutto, è ancora teatro di intenso bracconaggio dal nord al sud del paese.

"Mettendo in scena l'uccisione del finto rinoceronte a Milano abbiamo voluto portare "sotto casa" degli italiani un problema che purtroppo molti sentono ancora lontanissimo – ha commentato il responsabile del programma di Conservazione Internazionale del WWF – la scena del crimine che vediamo oggi, infatti, è una finzione, ma in natura è una drammatica realtà che si ripete incessantemente". ³⁰

Il saccheggio di varie specie di animali non solo indebolisce i sistemi naturali, ma devasta quelli sociali e politici, offende il senso della vita e rende tutti infinitamente più poveri.

L'evento e il video realizzati per il lancio della campagna WWF CRIMINI DI NATURA, non solo ha permesso la raccolta di consistenti somme di danaro per i fini

_

³⁰ Crimini di natura.wwf.it/

del WWF, ma anche vinto il premio della categoria Ambient Media come migliore creazione, realizzazione e attività promozionale in tutto il territorio nazionale.

DA CHE PARTE STAI?

Campagna Crimini di natura

Fonte: criminidinatura.wwf.it

3.4 Ethic Way: il "Weingart Homeless Center"

Per far crescere l'interesse per il Weingart Homeless Center, l'agenzia con base a Los Angeles, David & Goliath ha optato per un approccio non convenzionale.

Il fotografo Ewan Burns è sceso in strada, andando in mezzo ai tanti senza tetto che popolano la città - in tutta Los Angeles ne vivono più di 70.000 - per fotografarne una dozzina nelle loro situazioni quotidiane. Grazie a queste foto sono stati realizzati dei cartonati a grandezza naturale, sagomati e privi del volto, che sono stati poi posizionati di fronte ad alcuni centri commerciali nei quartieri più eleganti, come Beverly Hills e Santa Monica. L'azione è stata rappresentata dal messaggio "Before you turn away put your face in my place", cioè "Prima di andare via, prova a metterti nei miei panni".

L'obiettivo di sensibilizzazione su un problema sociale ampiamente diffuso è riuscito pienamente grazie a un'idea semplice, sostenuta da un messaggio forte e coerente, ma trasmesso in maniera semplice e fortemente diretta.



Campagna Weingart Homeless Center

Fonte: https://ideoo.wordpress.com/homeless-guerrilla

3.5 Il "Be Yourself Movement"

Il movimento del "sii te stesso" è nato in Italia nel gennaio del 2010, oggi definito anche movimento anti-pub, cioè anti-pubblicitario,³¹ benché questa etichetta sia rifiutata dagli attivisti del movimento che spiegano di essere solamente contro la pubblicità non creativa, volgare, che tratta le persone come numeri. In Italia sono stati i primi a portare questo tipo di protesta sociale, attingendo a piene mani dal bagaglio culturale di Adbusters e del Billboard Liberation Front.

La protesta del "Be Yourself Movement" si muove su due binari che viaggiano paralleli, anche se, in realtà, la critica alla pubblicità non si concentra tanto sul tema dell'invasione dello spazio pubblico, quanto su quello dei contenuti dei messaggi pubblicitari. Be Yourself Movement, il cui simbolo è una mano che tiene salda nel pugno una fionda, a riprendere la metafora secondo la quale la sfida posta dal Guerrilla

³¹ Il termine è stato coniato nel 2003 in seguito alle azioni compiute contro le affissioni pubblicitarie nella metropolitana di Parigi

Marketing ai media tradizionali è la medesima di quella posta da Davide a Golia, nasce infatti come un movimento di rivoluzione dal basso per scuotere le coscienze dei consumatori e per diffondere una certa consapevolezza delle immagini usate in pubblicità.

L'elemento di critica morale è ben evidente; Be Yourself Movment manipola le immagini fortemente manipolatorie usate nelle affissioni che spadroneggiano nelle nostre città per contrastare la propagazione degli stereotipi, generalmente discriminatori, veicolati da quelle stesse affissioni che, per di più, contribuiscono a rendere sempre più uniforme il modo di pensare. Come ampiamente spiegato nel loro manifesto, l'obiettivo principale delle loro azioni è quello di dire basta all'omologazione imposta dalla maggior parte delle pubblicità come un pensiero unico, e basta all'idea di essere ridotti a semplici target acritici.

Attraverso interventi mirati e spiritosi contro quelle affissioni, giudicate più offensive e omologanti, che ritraggono il "consumatore tipo" in modo del tutto patinato e surreale, e armati di bombolette spray,³² carta e colla, i jammers del Be Yourself Movement si propongono di resistere con intelligenza all'inquinamento pubblicitario cui siamo sottoposti continuamente, giorno dopo giorno. I modelli palestrati e le modelle scheletriche vengono così trasformati in modo ironico e carnevalesco, smascherando la finzione che si cela dietro tutte quelle immagini che ritraggono giovani senza il minimo difetto fisico.

In questo modo il Be Yourself Movement trasforma in maniera radicale, o meglio ribalta il senso dei messaggi pubblicitari opponendosi con forza alle regole imposte dalla pubblicità; pubblicità che ci chiede incessantemente di essere qualcuno o qualcosa di diverso da ciò che siamo realmente.

Una delle prime azioni compiute dai jammers del Be Yourself Movement si è svolta in piena notte all'interno della linea verde della metropolitana milanese. L'azione era stata in parte pianificata già da qualche settimana. Il movimento aveva già preso una forte posizione critica nei confronti delle affissioni targate "Be Stupid" di Diesel, sentendosi oltraggiato dal messaggio veicolato dalla imponente campagna: "Siate stupidi perché gli stupidi sono brillanti, coraggiosi, creativi, romantici, istintivi e ricchi di aneddoti divertenti o interessanti". Dalle pagine del loro blog gli attivisti avevano

³² Nonostante si servano di bombolette spray, i jammers del BYM non hanno mai compiuto alcun atto vandalico a danno di muri o altri oggetti di arredo urbano. Le bombolette spray vengono utilizzate unicamente per modificare le affissioni pubblicitarie.

fatto sapere che si sentivano razionali, creativi, istintivi, ma non stupidi. Per questo non hanno risparmiato nessuna delle affissioni di Diesel, cancellandole completamente con una bomboletta spray nera e lasciando visibile soltanto la scritto "Be Stupid" alla quale hanno aggiunto le parole "As these ads", "come questa pubblicità".

Durante quella stessa azione molti altri cartelloni pubblicitari sono stati modificati grazie alla contraffazione di alcuni parti del viso come occhi, bocca e capelli, con lo scopo di rendere più umani e meno patinati i soggetti rappresentati. Spesso, le contraffazioni sono state accompagnate da fumetti che svelano con ironia quali sono i valori che la pubblicità vorrebbe imporre, o che rilanciano in maniera più sintetica il manifesto del Be Yourself Movement.

L'azione è riuscita ad attirare la curiosità di diversi giornali che hanno dedicato al Be Yourself Movement alcuni trafiletti e, grazie alla realizzazione di un video che mostra le varie fasi della manipolazione dei cartelloni, la notizia ha fatto in brevissimo tempo anche il giro della blogosfera e dei social network, mettendo così sotto la luce dei riflettori il movimento. Grazie al loro stile fresco e amichevole, e alla condivisione degli strumenti di azione, il movimento è stato in grado di convincere e coinvolgere molte persone. Nelle settimane seguenti il Be Yourself Movement ha colpito anche a Roma, e successivamente anche a Berlino.

Probabilmente, però, è stata proprio la luce dei riflettori ad abbagliare il Be Yourself Movement. Infatti, dopo appena sei mesi dalla nascita del movimento, gli attivisti sono stati sedotti dalla proposta di collaborazione fatta loro da un noto brand di abbigliamento street-style, per lo più femminile, Emily The Strange. I fondatori del movimento spiegarono di aver accettato la proposta, poiché il marchio chiedeva loro di continuare a fare quello che stavano già facendo, ma online, e di renderlo alla portata di tutti; inoltre l'azienda avrebbe fatto sviluppare alla sua agenzia di pubblicità una proposta che tenesse conto di tutte le idee e gli obiettivi del movimento.

Se in parte è vero che il marchio Emily the Strange rispetta il messaggio lanciato dal Be Yourself Movement, e che offre uno strumento davvero potente per allargare il suo raggio di influenza, dall'altra parte questa scelta mostra una certa mancanza di coerenza con gli obiettivi del movimento. Molti sostenitori, delusi dalla decisione presa dal Be Yourself Movement, hanno mosso vere e proprie accuse di incoerenza e hanno sottolineato come il marchio, sebbene attraverso una proposta allettante, sia riuscito a trasformare il movimento in uno strumento di marketing per ottenere quella fetta di

mercato che appoggia le idee fondanti del movimento stesso. A queste accuse il Be Yourself Movement ha risposto che la collaborazione con un marchio non è un segno di incoerenza: il Be Yourself Movement, infatti, non è contro qualsiasi forma di pubblicità e contro l'acquisto di tutti quei prodotti le cui pubblicità sono omologanti, ma solo contro la pubblicità non creativa che crea percezioni distorte nei consumatori e altera l'esperienza del consumo.

Questa risposta evidenzia l'equivoco di fondo che ha portato il Be Yourself Movement a fare una scelta pericolosa per la sua immagine, e forse per la sua futura sopravvivenza. Lo stesso equivoco che ha trasformato la rivista Adbusters da pioniera dell'interferenza culturale a bersaglio prediletto di tutti i gruppi di jammers rivali.

Sostenendo che la pubblicità va bene fintanto che si dimostra creativa, si fa l'errore di considerare la creatività come sinonimo di bontà. Ma oggi la creatività viene usata anche dalle grandi aziende e multinazionali che altro non fanno se non veicolare, in modo originale e fantasioso, quindi in pieno stile guerrillero, messaggi ugualmente dannosi per la collettività. Che si trovi su un cartellone pubblicitario regolare o in luoghi meno scontati, il messaggio non cambia, e perciò non c'è differenza. Che le immagini delle patatine Mc Donald's appaiano su enormi cartelloni pubblicitari o al posto delle strisce pedonali di Zurigo, la qualità del cibo è sempre la stessa, poiché non è il grado di creatività della campagna a migliorarla.

Oggi la creatività, un tempo valore distintivo di quel Guerrilla Marketing che si pensava avrebbe condotto a un nuovo migliore e più democratico modo di fare marketing e protesta sociale, non può più essere considerata come valore discriminante; oggi più che mai è necessario guardare al contenuto dei messaggi pubblicitari, sia che vengano veicolati tradizionalmente che in maniera non convenzionale.

La collaborazione del Be Yourself Movement ed Emily the Strange si rivelò un passo falso per il movimento anche sotto un altro profilo. Emily the Strange nacque come personaggio di controcultura: rappresentava la caricatura di un'adolescente tredicenne dai capelli lisci e corvini, dal volto pallidissimo che ama vestirsi in stile goth, a cui piacciono gli horror e che non ha paura di niente e di nessuno. Il suo motto è "Voi ridete di me perché sono diversa. Io vi guardo e rido perché siete tutti uguali". Sarebbe stato un perfetto punto di partenza per ampliare il messaggio del movimento, ma è anche vero che le origini del personaggio e del motto risalgono al 1991.

-

³³ www.emilystrange.com/

Se si contestualizza il marchio e la sua storia, è facile rilevare come Emily the Strange fosse davvero un personaggio di controcultura negli anni '90, anni in cui il modello dominante tra le ragazzine era ancora quella di Barbie, ed è altrettanto facile capire come oggi non lo sia più. Oggi sempre più adolescenti, per rivendicare la loro diversità, adottano un modo di vestirsi e di comportarsi che può essere riconducibile al modello gotico; così facendo, in pochi anni, si è creata una tendenza che viene seguita e costantemente ingigantita da un numero sempre maggiore di seguaci. A ben vedere, quella che una volta era vera rivendicazione della propria diversità, oggi è diventata una moda da seguire per essere socialmente accettati in determinati ambienti, è manifestazione della volontà di essere diversi pur rimanendo sempre uguali a molti, moltissimi altri, perché è la diversità, in fin dei conti, che spaventa di più.

Conclusioni

Dall'analisi della nascita e dello sviluppo del Non-convenzionale, sembra quasi che questo approccio ottenga una "autorizzazione" formale da parte della società, in quanto nasce dagli stessi consumatori. È dal loro cambiamento che i marketers non-convenzionali hanno cercato di adeguare le loro tecniche. Mentre il "vecchio" marketing nasceva dall'impresa, dall'obiettivo di dare un'immagine di sé volta alla persuasione, il non-convenzionale parte invece dall'esigenza di relazionarsi in maniera rinnovata con un consumatore che non è più così facilmente persuadibile, ma punta alla sostanza, con rinnovato vigore, interesse e competenza.

Si deve tener conto del maggior protagonismo del consumo nella vita sociale e quotidiana dei cittadini-consumatori, e delle grandi potenzialità derivanti dalla rete.

Il Guerrilla Marketing è la tecnica che più di tutte è nata dalla società, con i movimenti critici culturali, ma che poi, con la sua incisività e la sua capacità di costruire una comunicazione estremamente efficace con costi talvolta irrisori, ha cominciato a suscitare l'interesse delle aziende, che l'hanno inquadrata come uno dei possibili strumenti per riappropriarsi dell'attenzione, ormai in calo, del mercato. È evidente come il Guerrilla Marketing sia particolarmente adatto per una comunicazione di stampo socio culturale, rappresentando un valido strumento, non soltanto dal lato economico, da una parte per il settore non-profit, dall'altra per la comunicazione del settore pubblico, la cui necessità primaria è quella di "svecchiare" il modo di comunicare tra i cittadini.

Sulla stessa scia ma non per ultimi, gli stessi politici potrebbero trarre beneficio, a livello di immagine e di attenzione, dall'utilizzo di una comunicazione non-convenzionale.

Anche se marketing e sociale sono due campi destinati ad essere perennemente in conflitto per via della loro stessa natura, forse qualcosa è cambiato con l'avvento o lo sviluppo della comunicazione non convenzionale.

L'applicazione della Guerrilla al marketing è nata come strumento di democratizzazione della concorrenza tra imprese nel campo della pubblicità, ma viene purtroppo oggi usata anche per scopi meno nobili, primo dei quali quello di soffocare le

iniziative che si generano nel campo del sociale grazie all'applicazione delle stesse tattiche.

L'appropriazione delle tecniche di Guerrilla da parte del movimento di interferenza culturale e del mondo non-profit, anche se in misura minore, ha in un primo tempo permesso di contrastare con rinnovate energie la legge del mercato, che in nome del profitto non si cura della salute fisica e psicologica dei consumatori, visti solo e soltanto in termini di target da colpire.

In seguito però, la mancanza di reali alternative alla cultura del consumismo, a quello che è il modello dominante nella società mondiale contemporanea, ha portato a un consistente indebolimento progressivo della cultura jamming, che spesso finisce per cadere, più o meno involontariamente, nelle trappole del mercato. Sia il caso di adbusters che quello del Be Yourself Movement dimostrano apertamente la tendenza del marketing a invadere il campo del sociale e, al contempo, la difficoltà di quanti operano nel settore sociale, a restare integri di fronte ai continui assalti di coloro che lavorano nel marketing.

Benché finiscano quasi sempre per avere la peggio, i movimenti sociali sono ben lontani dall'arrendersi, e il costante braccio di ferro tra Guerrilla Marketing e Social Guerrilla ha portato a una situazione di stallo, nella quale le indicazioni strategiche del guerrilla non riescono a essere sfruttate a pieno, né tantomeno ad aprire nuove frontiere.

La sempre minore originalità delle azioni di Guerrilla Marketing è invece da imputare a un problema sorto all'interno del campo del Guerrilla Marketing stesso. L'appropriazione e il largo uso delle suddette strategie da parte delle grandi aziende ha portato a una crescita esponenziale di azioni di guerrilla con conseguente decrescita degli spunti innovativi e aumento della confusione in merito alle definizioni di aree e tattiche di guerrilla. Inoltre, ha ristabilito lo squilibrio preesistente all'avvento del guerrilla per quel che riguarda la possibilità di promuovere prodotti, servizi o marchi tra piccole e grandi imprese. La ripetizione di certe azioni, a discapito del valore di originalità che contraddistingue il marketing non convenzionale, è da imputarsi anche alla scarsa volontà delle grandi aziende di giocare secondo le regole di questo tipo di

marketing. "Essendo interessate alle funzionalità tattiche del Guerrilla Marketing più che alle sue indicazioni strategiche"³⁴

In conclusione, occorre ripensare tutte quelle etichette che sono nate negli ultimi anni, e che spesso altro non fanno se non alimentare la grande confusione che sembra fare da padrona quando si parla di guerrilla. C'è anche bisogno di pensare nuove definizioni che rendano meglio conto della vera condizione in cui la comunicazione non-convenzionale, insieme ai suoi strumenti e ambiti di applicazione, si trova, e di ricontestualizzarla poiché il guerrilla, inteso come modo di comunicare non-convenzionale, sia che venga applicato al marketing, sia che venga applicato al sociale, può ancora dire e dare molto all'universo della comunicazione.

³⁴ Natella, A., 2013, Viral K marketing, E-book

Bibliografia

- Amico, G. (2015), Le migliori strategie di webmarketing, E-book
- Cosenza, G. (2007), "Movimenti, reti, partecipazione: un'altra comunicazione è possibile?", in *Semiotica della comunicazione politica*, pp. 37-71, Roma: Carocci
- Cova, B. Giordano, A. Pallera, (2008), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano: Il Sole24 Ore Libri
- Eco, U.(1978), Dalla guerrilla semiologica alla professionalità della comunicazione, Milano: Bonpiani
- Feder, S.(2011), Ascoltando chi bussa. Una ricerca sulle dipendenze nella comunità, Cdg
- Ferrari, T. (2009), *Marketing e comunicazione non convenzionale*, Bologna: CLUEB
- Godin, S.(2001), Propagare l'idea-virus, Feltrinelli Ed
- Keynes, J.M.(1994), Esortazioni e profezie, Milano: Il Saggiatore
- Klein, N. (2001), No Logo, Milano: Baldini & Castoldi
- Kotler, P., Keller, K.L., (2007), *Il marketing del nuovo millennio MKTGY2K*, Milano, Paravia Bruno Mondadori Editor
- Levinson, J.C. (2007), *Guerrilla marketing: mente, persuasione, mercato*, Roma: Castelvecchi Editore
- Levinson, J.C. (2007) Guerrilla Marketing, London, Piatkus Books
- Muchetti, L. (2007), Storytelling. L'informazione secondo Luther Blissett, Milano: Arcipelago Edizioni
- Peverini. P., Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale, Roma: Luiss University Press
- Schmitt, B.H.(1989), Experiental Marketing, Simon & Schuster Inc
- Trua, T.(2014), Marketing presente e futuro, Bologna: Bitbiblos
- Varaldo, R., Dalli. D., Rescinditi. R. (2006), "Marketing non marketing all'italiana: virtù, limiti e prospettive". Atti del Congresso Internazionale *Le Tendenze del Marketing*, Venezia: Università Ca' Foscari
- Subvertising, rivista on-line, n.2, dicembre 2007 e n.4. febbraio 2008

Sitografia

http://www.Subvertising.it

http://www.youtube.com

http://www.treccani.it

http://www.infojobs.it

http://www.mymarketing.net

http://www.gmarketing.com

http://www.nuovomarketing.altervista.org/guerrillamarketing.htm

http://www.made4media.it/Guerrilla-Marketing

http://dusruption.splinder.com/tag/guerrilla-marketing

http://it.wikipedia.org/wiki/culture_jamming

http://www.adbusters.it7pages/index php

http://www.adbusters.org/

http://www.beyourselfmovement.com/

http://www.bloguerrillait

http://www.guerrillamarketing.it

http://www.lutherblissett.net/

http://www.negativland.com/

http://www.terraonlus.it/

http://www.guerrillamarketing.it/intelligence/trojan.htm

http://www.noslot.org/

http://www.wwf.org/

https://www.michaelhartezell.com/blog

https://www.ted.com/james_hansen