

I sandinisti della comunicazione

Aumentano le 'imboscate' del guerriglia marketing, spesso ai confini con il lecito, altamente creative, che giocano sull'effetto sorpresa per abbattere le difese del target. Tra eventi costruiti ad hoc e mai esistiti, semplici stiker che diventano un marchio, iceberg che piovono dal cielo, ecco come evolve questa forma di comunicazione in Italia. Cavallo di Troia per il sistema dei media



Come i guerriglieri si muovono sul territorio con un'abilità estrema, si celano dietro un filo d'erba e tendono imboscate nei luoghi più imprevedibili perché conoscono perfettamente l'ambiente, le sue insidie e i trucchi per cogliere di sorpresa il nemico, così gli 'zapatisti' del marketing si muovono sul mercato con agilità e aggressività, senza armi sofisticate, ovvero grandi budget. Consapevoli delle loro potenzialità creative e della terra in cui si trovano ad agire. "Tradizionalmente - spiega **Andrea Natella**, vicedirettore del sito guerrigliamarketing.it -, il marketing è stato inteso come una sorta di guerra dove ogni esercito mette in gioco le sue armi. Ma oltre alle truppe ufficiali si è formata, metaforicamente, una guerriglia che non dispone di mezzi finanziari, basa la sua capacità d'azione sulla conoscenza capillare del territorio e sulla possibilità di giocare d'astuzia sfruttando l'effetto sorpresa. L'underground insegna che se hai un'opinione scomoda o minoritaria, per riuscire a diffonderla senza avere un budget da investire devi trovare strade alternative. Devi inventare cose

nuove o più spesso trovare un modo nuovo di raccontare la stessa cosa. Per fare questo inizi a muoverti come un guerrigliero. Tendi un'imboscata, crei una trappola, costruisci un falso evento, un'azione, una notizia che la stampa non può esimersi dal trattare. E che lo vogliano o no saranno costretti a parlare di te". E' quello che dice uno specialista del guerriglia marketing, a capo di una piccola agenzia di 5 persone nata due anni e che identifica le capacità comunicative nell'esperienza delle subculture giovanili. Si avvale cioè di persone che hanno militato per anni nelle controculture comunicative (Cyberpunk, Rave Party, Luther Blissett Project, Ufologia Radicale) e lavorato in diversi comparti dell'industria culturale (stampa, tv e new-media). Oltre a sviluppare azioni per terzi, la struttura ha creato una sua T-shirt, 'Spazio Disponibile', per sensibilizzare la gente sul fatto che il logo della griffe portato spavalidamente sul petto è una pubblicità gratuita e indiretta per l'azienda, e la persona che indossa la maglietta griffata è il veicolo di questa pubblicità, il media, e come tale andrebbe pagata.

"Vendiamo queste T-shirt - aggiunge **Andrea Natella** - al prezzo di 30 euro e ce ne hanno richieste ormai più di un migliaio. Dopo questo successo pensiamo di lanciare una linea di abbigliamento".

Cos'è la guerriglia?

Il termine 'guerriglia' (o guerrilla) è un cappello sotto il quale si trovano diverse tecniche, come lo street marketing, il viral advertising, il newsmaking (creazione di pseudo-eventi), il bookcrossing, lo stikering e così dicendo. Il termine, creato nel 1974 dall'americano J. Conrad Levinson, è oggi ampiamente diffuso negli Stati Uniti e nell'Europa del Nord, mentre comincia a fare i primi passi in Italia. Negli USA ad esempio sta prendendo piede una tecnica, che fa sempre parte del guerriglia marketing: il passaparola organizzato e pagato. Della serie: vado al supermercato e quando mi fermo a guardare diversi marchi sullo scaffale, ecco un ignoto consumatore che mi dice di averne provato uno e mi consiglia proprio quello! Forse non sarà facile che in Italia questa pseudo-promozione possa trovare

A-Style: quando uno stiker abusivo si trasforma in brand

Ha iniziato per gioco **Marco Bruns** (nella foto), proprietario dell'attuale marchio di abbigliamento A-

Style che, è il caso di dirlo, è nato dal nulla, o meglio dalle bravate creative di Marco e dei suoi amici.

"Sei anni fa - spiega Bruns - ho ideato un logo, una 'A' con due puntini e un doppio senso erotico. Ai miei amici piaceva, così ho deciso di farne un adesivo, senza alcuna pretesa commerciale". Di notte, dopo le serate in discoteca,

Marco e i suoi amici attaccavano questi adesivi sui semafori di Milano e, nel giro di poco, la freepress ha cominciato a parlarne, stimolando il piacere goliardico dell'autore che ha portato avanti l'affissione 'abusiva' in modo capillare nella metropoli e con un certo ordine: lo stiker veniva messo sempre nella stessa posizione e solo

sui semafori. Ma quella 'A' non era un marchio, era solo un disegno, dietro non ci stava alcun progetto. Il fatto è che nel giro di un anno la rassegna stampa è cresciuta, del mistero di questo adesivo che tappezzava la città hanno parlato magazine e quotidiani nazionali, dal *Corsera* alla *Repubblica*, e così nel 2001 sono uscite le prime magliette con il logo A-Style e oggi il marchio, prodotto da Fin.esse nel carpignano, comprende una collezione di T-shirt, felpe, jeans e capi urbanwear. Una realtà che fattura circa 13 milioni di euro, in forte ascesa dal momento che nella campagna vendite autunno-inverno 2005-2006 sono già stati piazzati 350.000 pezzi. Verso l'espansione in Francia, Spagna, Olanda, Inghilterra e Giappone. La cosa straordinaria è che quando Marco Bruns ha disegnato la 'A' non aveva in mente di registrare un brand e tanto meno una linea di abbigliamento. E' stata la notorietà del disegno-stiker che lo ha fatto pensare e da lì è scaturita l'idea del marchio. Proprio il contrario di ciò che accade normalmente, quando prima si pensa a un progetto, un marchio e successivamente si crea un logo. "Tra l'altro - sottolinea Bruns - sono stato il primo a mettere adesivi sul territorio, in modo così ordinato e capillare. Perché Rin, Nike, Calvin Klein e altri sono arrivati dopo. Ma alla fine è la creatività la molla del successo. Anche nella comunicazione. L'anno scorso, ad esempio, ho letto che la gara ciclistica del Tour de France è la manifestazione sportiva più seguita al mondo, dopo le Olimpiadi. Così, mi sono recato in prossimità di una tappa del Tour e, di notte, ho disegnato sull'asfalto dei tornanti il mio logo in versione maxi. La 'A' con i due pallini il giorno dopo è stata ripresa dalle tv di tutto il mondo e addirittura il ciclista Lance Armstrong è stato fotografato vicino al logo gigante. Tutta pubblicità gratuita. Dall'inizio del 2005, invece, sono sceso a compromessi con l'adv tradizionale, perché ormai non devo più raggiungere migliaia, ma milioni di persone, in diversi Paesi del mondo. Per ora pianifico su *GQ*, *Max*, *Glamour* e *Sportswear International*, ma cercherò di lanciare anche sui giornali qualcosa di nuovo. La verve creativa non è finita, è questa la molla della mia vita".



una sua collocazione dati i forti risvolti etici, anche se già oggi su internet e sui blog sono tante le pubblicità mascherate sotto forma di consigli amicali. Il plus delle tecniche di guerriglia marketing rispetto a quelle tradizionali comunque è quello di riuscire ad abbattere le 'difese' del target nei confronti del messaggio pubblicitario. Cioè le iniziative sono talmente creative e i falsi sono realmente 'd'autore' da cogliere il pubblico di sorpresa, in modo che non possa reagire con l'atteggiamento di pregiudizio e

distacco che spesso assume automaticamente nei confronti della pubblicità.

Falsi d'autore

Tra le tecniche più innovative e anche più delicate per i risvolti etici e legali che comportano, c'è la creazione di 'falsi'. Il più eclatante, recentemente, è stato quello di Serpica Naro, sedicente stilista anglo-nipponica che si è presentata alla ribalta della moda all'inizio di quest'anno riuscendo in modo davvero esemplare a farsi iscrivere nel calendario ufficiale

della Camera Nazionale della Moda per sfilare durante le passerelle del prêt-à-porter milanese, destinate, si sa, ai 'grandi'. Ma davvero grande è stato il lavoro di costruzione di questa griffe, con tanto di look book, showroom a Londra e Tokyo, ufficio stampa italiano, giapponese e inglese, interviste ai giornali, sito web originale (www.serpicanaro.com) e altri siti che parlavano della collezione creati per l'occasione. Una clamorosa e super-professionale 'bufala'. Serpica Naro (anagramma di San Precario) non esisteva, sono stati i collettivi

Chainworkers e San Precario a costruire questo sorprendente evento-beffa con lo scopo di sensibilizzare il mondo della moda sul problema del precariato. Riuscendoci, dal momento che tantissimi articoli sono stati pubblicati sui quotidiani nazionali e diversi servizi su Serpica Naro sono andati in onda sulle radio e sui tg televisivi. Sempre in tema di falsi, gli 'espropri proletari' di cui si è tanto parlato alcuni mesi fa sui giornali a danno delle librerie Feltrinelli a Milano e Roma sono clamorose beffe. Vedere per credere sul sito www.esproprioletari.com. Ma chi è il ladro? Colui che ruba o colui che viene derubato? La questione si fa davvero sottile. Prendiamo Nike, che a Roma ha lanciato un torneo di calcetto. Che c'è di strano? Niente se non il fatto che è stata creata una sorta di bufala mediatica, per cui dagli articoli dei giornali sembrava che questo torneo si tenesse sui tetti delle case! La multinazionale di abbigliamento e calzature sportive ha in realtà organizzato le partite a terra ma ha invitato i cosiddetti 'skyplayer', i giocatori 'venuti dal cielo' (ragazzi che si allenano sui terrazzi delle case) e questo ha creato una sorta di corto circuito

g-com®

WEAPONS OF MEDIA DESTRUCTION

mediatico. Una 'beffa' vera e propria ha coinvolto recentemente moltissimi blog e siti internet presentando la borsa Fidobag, la prima valigia al mondo che non si trascina perché si muove da sola riconoscendo la voce del padrone. Una sorta di cagnolino elettronico, che non scodinzola ma ti segue ovunque. Con tanto di sito internet dedicato alla valigia-cane, molte persone sono cadute nell'inganno, altre hanno pensato che fosse il gioco di un hacker, fatto sta che tanti utenti

hanno passato giornate intere a discutere nei blog sulla veridicità e sull'uso di questa valigia a quattro zampe. Il tutto ideato da Samsung Italia per incrementare il traffico sul sito.

Azione...reazione

Ma questa ondata di falsi cosa comporta? "E' palesemente una presa in giro - sottolinea **Raffaella Bertini**, direttore Adv Department Nurun Italia, web agency che ha acquisito Effects a cui si deve la realizzazione del sito Fidobag - e

bisogna dire che su internet la gente è piuttosto 'smart', abituata a un linguaggio pseudo-demenziale. Comunque l'esperimento Fidobag ha avuto un successo incredibile e soprattutto ci ha permesso di spiegare qual è l'approccio di Samsung verso la tecnologia, quello di non vendere miti e false speranze, perché la tecnologia non può far tutto". Ma chi 'subisce' la beffa, cioè chi è cascato in pieno nell'inganno, alla fine non si irrita? "La nostra esperienza - osserva **Diego Perrone** del sito di guerriglia marketing g-com.it - ci dice di no. Il consumatore è più irritato quando vede la pubblicità stile-Mulino Bianco con la mamma elegantissima che frigge le patatine. Noi viceversa tocchiamo il tasto della sorpresa e questo piace molto alle persone che oggi non sono più sorprese da niente". Tra l'altro, come sostiene

Paolo Ferrarini, ricercatore di Future Concept Lab, "si stanno diffondendo molto nella nostra società attività che potremmo definire di guerriglia urbana leggera, come dimostrano i ciclisti di Critical Mass". O anche gli attivisti di Esterni, che occupano spazi pubblici durante eventi e manifestazioni metropolitane per stimolare un diverso modo di vivere la città e l'arredo urbano.

Ma come reagiscono a questo approccio le agenzie tradizionali?

"Le due tipologie di comunicazione - osserva **Diego Perrone** -, tradizionale e guerriglia, in realtà potrebbero andare tranquillamente a braccetto. Perché potenzialmente si sostengono a vicenda. Nella realtà invece molte agenzie sono diffidenti e spesso succede che sia il cliente stesso a rivolgersi a noi, cioè paradossalmente è l'azienda a essere più incuriosita, non l'agenzia". In ogni caso il business c'è perché g-com.it è la divisione di guerriglia marketing di un'agenzia di comunicazione tradizionale, Chill Net, e sul totale fatturato la parte guerriglia copre quasi il 50%. L'ostacolo maggiore alla diffusione di queste tecniche è il loro essere 'al limite', anche con la legalità. Le campagne di stikeraggio sono abusive, ma è difficile imputarne il colpevole se non viene colto in fallo, ci sono, però, tutta una serie di piccoli reati, come l'occupazione di suolo pubblico e altri che vanno sapientemente gestiti. "Il diritto - aggiunge **Natella** - deve essere contabilizzato. Conosciamo bene le infrazioni a cui andiamo incontro e le preveniamo anche a livello di budget prima di fare l'azione. Perché sostanzialmente si tratta di ammende o multe, ma spesso non si incorre in alcun illecito".

Vanna Assumma

