



ANDREA MATELLA

GUERRIGLIA MARKETING,

una definizione convenzionale



guerriglia (s.f.) tattica di lotta armata condotta da piccole formazioni irregolari contro un esercito regolare, che si sviluppa con attacchi brevi e improvvisi

marketing (s.m.) l'insieme delle attività e dei metodi volti a una migliore commercializzazione dei beni e dei servizi prodotti da una società

→ L'universo della comunicazione e del marketing sta subendo una radicale trasformazione. Le tecnologie digitali e Internet sono diventate il motore di un nuovo paradigma emergente in cui la relazione tra marca e consumatori viene completamente ribaltata. Volendo usare una suggestione di Alex Wipperfurth (*Brand Hijack. Marketing without marketing*, Portfolio, 2005) i responsabili marketing delle aziende devono imparare a pilotare un aeroplano in cui tutti i passeggeri sono dei potenziali dirottatori. È un avvenimento epocale per il mondo del marketing: le aziende devono lasciar guidare i propri *brand* dai loro stessi consumatori. È una situazione che per diversi aspetti ricorda il capovolgimento della relazione tra marca e prodotto indotto, a partire dagli anni cinquanta, dai grandi mezzi di comunicazione di massa.

In questo quadro anche il concetto di *guerrilla marketing* introdotto da Jay Conrad Levinson nel 1982 non può che subire una profonda revisione. Infatti negli anni in cui Levinson teorizzava il *guerrilla marketing* il paradigma di riferimento nelle strategie commerciali delle grandi aziende era la teoria militare di von Clausewitz che Philip Kotler aveva declinato in termini di *marketing warfare*: “Il marketing è una guerra nella quale il nemico è la concorrenza e il consumatore è la terra di conquista”. Sono gli anni in cui nell’America reaganiana, il termine *guerrilla* era facilmente riferibile alla descrizione dei *contras*, i combattenti controrivoluzionari finanziati dalla CIA per rovesciare il governo sandinista in Nicaragua.

Probabilmente anche per queste ragioni storiche, Levinson finisce per intendere il termine *guerrilla*, in chiave pressoché etimologica, cioè come “piccola guerra”. Il marketing di Levinson è infatti un *marketing warfare* a misura della piccola e media impresa americana, un po’ come i contras erano un piccolo esercito in *outsourcing* per gli Stati Uniti d’America.

Ed è proprio grazie a questa concezione che il *guerrilla marketing* di Levinson riesce a collocarsi a un livello strategico per l’impresa. Il vincolo dell’inferiorità militare (ossia di budget) della piccola impresa è la premessa per poter postulare la centralità della funzione creativa e della relazione con il cliente. Un approccio che in assenza di una forza militare importante pianifica piccole azioni qualificate su target circoscritti. Per questo il *guerrilla marketing* di Levinson doveva fare appello a tutte le possibili leve di

comunicazione a disposizione della piccola impresa e ne rendeva virtuoso l’utilizzo a dispetto delle convezioni più accreditate.

Oggi però il successo del marketing di guerriglia si deve soprattutto agli investimenti delle grandi aziende che hanno fatto tesoro della lezione di Levinson e che chiedono al marketing non convenzionale qualcosa di ulteriore. Sono aziende interessate alle funzionalità tattiche del *guerrilla marketing* più che alle sue indicazioni strategiche.

L’affollamento dei canali tradizionali, la declinante credibilità dei media verticali, la necessità di lanciare in modo originale e impattante nuovi prodotti, la ricerca di gruppi specifici in grado di diventare il volano presso fasce sempre più ampie di consumatori e, più in generale, la ricerca di una maggiore complicità con il pubblico, ha portato le maggiori aziende ad affiancare alle campagne tradizionali delle modalità di intervento innovative che privilegiano la qualità della comunicazione alla quantità dei contatti immediati. Per questo le campagne di *guerrilla* sono oggi utilizzate come campagne complementari, in grado di accelerare un posizionamento o sottolineare specifici valori di marca.

In questo quadro complessivo l'approccio originario di Levinson offre un armamentario piuttosto limitato. Non è un caso che le più recenti campagne di successo abbiano attinto soprattutto agli strumenti forgiati negli ambiti del cosiddetto *cultural jamming*, un insieme di pratiche di sovversione della comunicazione ideate da gruppi alternativi o "controculturali" politicamente assai distanti dai valori capitalistici delle aziende.

Purtroppo però l'appropriazione di quegli strumenti si è spesso risolta in una semplice estrazione di tecniche prese

a prestito dalla *street art* o dalla *net.art* senza una attenta rifunzionalizzazione agli obiettivi di comunicazione dell'impresa. Così il *guerrilla marketing* è finito troppo spesso per risolversi in un elenco di tecniche di incerta definizione e collocazione: *street marketing*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *stealth marketing*, *astroturfing*, *ambient*, *stickering*, *bluejacking* etc. Una serie di etichette, dai nomi molto "freschi", che possono essere utili per abbagliare qualche cliente e chiudere un contratto ma che non aiutano a far comprendere e valorizzare l'efficacia del marketing alternativo.

Siamo convinti che il concetto di *guerrilla* resti il più adeguato a spiegare le migliori pratiche di comunicazione emergenti. La strategia militare della "vera" guerriglia ci offre infatti un'organizzazione coerente di tattiche che possono essere rese funzionali e offrire un valore aggiunto a qualsiasi apparato di comunicazione, commerciale e no. Non a caso personaggi come Lawrence d'Arabia, il generale Giap o Ernesto "Che" Guevara sono gli antesignani e gli ispiratori morali di tanti dei gruppi che animano il panorama del *cultural jamming* a cui il marketing non convenzionale deve oggi così tanto.

La guerriglia

La guerriglia è una tattica di lotta armata condotta da piccole formazioni irregolari contro un esercito regolare, che si sviluppa con attacchi brevi e improvvisi. Si tratta generalmente di una lotta di popolo e per questa ragione il guerrigliero ha una conoscenza diretta del territorio in cui opera e gode del sostegno della popolazione civile. Che il fine sia la liberazione da un dominio straniero, o che si tratti di un progetto rivoluzionario, il guerrigliero è sempre motivato dal valore assoluto dell'obiettivo finale. Per questa ragione il guerrigliero non ha alcun motivo di accettare quelle regole che convenzionalmente regolano uno scontro militare. Al contrario, l'inferiorità bellica impone attacchi a sorpresa, imboscate, sabotaggi, la sottrazione delle armi del nemico e la trasformazione creativa di qualsiasi materiale in una nuova arma non convenzionale.

Una descrizione come questa fa parte di quelle che vengono frequentemente utilizzate per illustrare le caratteristiche del marketing di guerriglia. C'è però una colpevole rimozione che sembra attraversare tutti i tentativi di traslare la guerriglia sul marketing e che finisce per inibire una chiara e operativa definizione del *guerrilla marketing*.

LIBRE





La guerriglia infatti è lotta militare ma è anche e soprattutto lotta politica. All'esigenza di efficacia sull'obiettivo militare si coniuga sempre il bisogno di un ritorno in termini di sostegno popolare all'obiettivo "politico". Questo vuol dire che ogni azione deve essere pensata per tornare alla comunità in termini folklorici, per costruire una sorta di mitologia del gruppo guerrigliero e dell'ideale per cui questo combatte. Per questa ragione le azioni di guerriglia si muovono sempre su un doppio livello: uno militare e uno politico.

Se adottiamo questa prospettiva anche per il *guerrilla marketing* possiamo schematizzarne la meccanica in modo semplice ed efficace.



	Guerriglia	Guerrilla Marketing
piano militare	azione, imboscata, sabotaggio...	evento street, internet, media...
	+	+
piano politico	racconto, folklore mito...	notizia, passaparola, viralità...
	=	=
obiettivo	rivoluzione, presa del potere	brand awareness, brand equity, valore

Come nella guerriglia, anche nel *guerrilla marketing*, ogni intervento sul piano militare deve sempre prevedere, oltre a una efficacia immediata, anche una propria efficienza in termini di risonanza *folklorica* dell'azione.

Ogni azione sul territorio deve potersi trasformare in un incidente memorabile che può essere facilmente raccontato e diventare notiziabile per i media. Allo stesso modo, ogni evento online, oltre a incuriosire deve contenere un invito implicito alla viralizzazione, un *reward* in termini di gratificazione sociale, in grado di incentivare all'azione i potenziali *untori*.

Contemporaneamente però l'urgenza di rendere folklorica una campagna non deve mai sottostimare l'importanza dell'azione diretta perché, in ultima istanza, è solo nell'azione guerrigliera che possono essere espressi in modo chiaro e credibile i messaggi, i valori e le idee che devono essere comunicati.

Il “piano militare” è la radice creativa della campagna poiché costituisce la premessa narrativa e l'affermazione discorsiva del “piano politico” che lo valorizza.

Una campagna efficace deve essere concepita e sviluppata come un'unica azione integrata in grado di dimostrare la propria efficienza su entrambi i piani. Troppo spesso purtroppo si assiste a campagne progettate attorno a un unico piano di intervento: azioni di street marketing che non sono in grado di generare passaparola o azioni virali su internet senza una creatività pensata per sostenerne lo *spin*.

Lo schema proposto diventa così uno strumento analitico di valutazione e ottimizzazione delle creatività sia in fase di brainstorming che in fase di valutazione degli investimenti ed è inoltre un invito ad analizzare i due momenti in cui si articola un'efficiente campagna di *guerrilla marketing*.



1. L'azione riesce a colpire adeguatamente il pubblico immediatamente coinvolto? Ne cattura l'attenzione? Si imprime nella memoria? Invita a essere raccontata ed è facile a raccontarsi? E soprattutto: esprime adeguatamente i valori del prodotto? Quando sarà raccontata verrà mantenuto il legame con la marca?
2. In che modo l'azione può essere diffusa? Quali sono le ragioni che spingeranno il pubblico a raccontarla? Attraverso quali mezzi si diffonderà? Il racconto invita al passaparola? Può diventare virale? È notiziabile? Come dovrà essere supportato lo *spin*? Possono essere prodotti materiali a supporto? E infine: il legame tra l'azione e la marca, e soprattutto i *brand values*, rischiano di essere dissipati nel processo di diffusione?

La dimensione narrativa

Oltre a queste valutazioni di efficienza interna della campagna è inoltre necessario valutare la capacità esterna che questa ha di integrarsi con le più ampie strategie di comunicazione dell'azienda. Molto spesso assistiamo a campagne, anche ben orchestrate, che sfruttano semplicemente la *coolness* del marketing alternativo senza riuscire a perseguire gli obiettivi di comunicazione definiti dal committente.

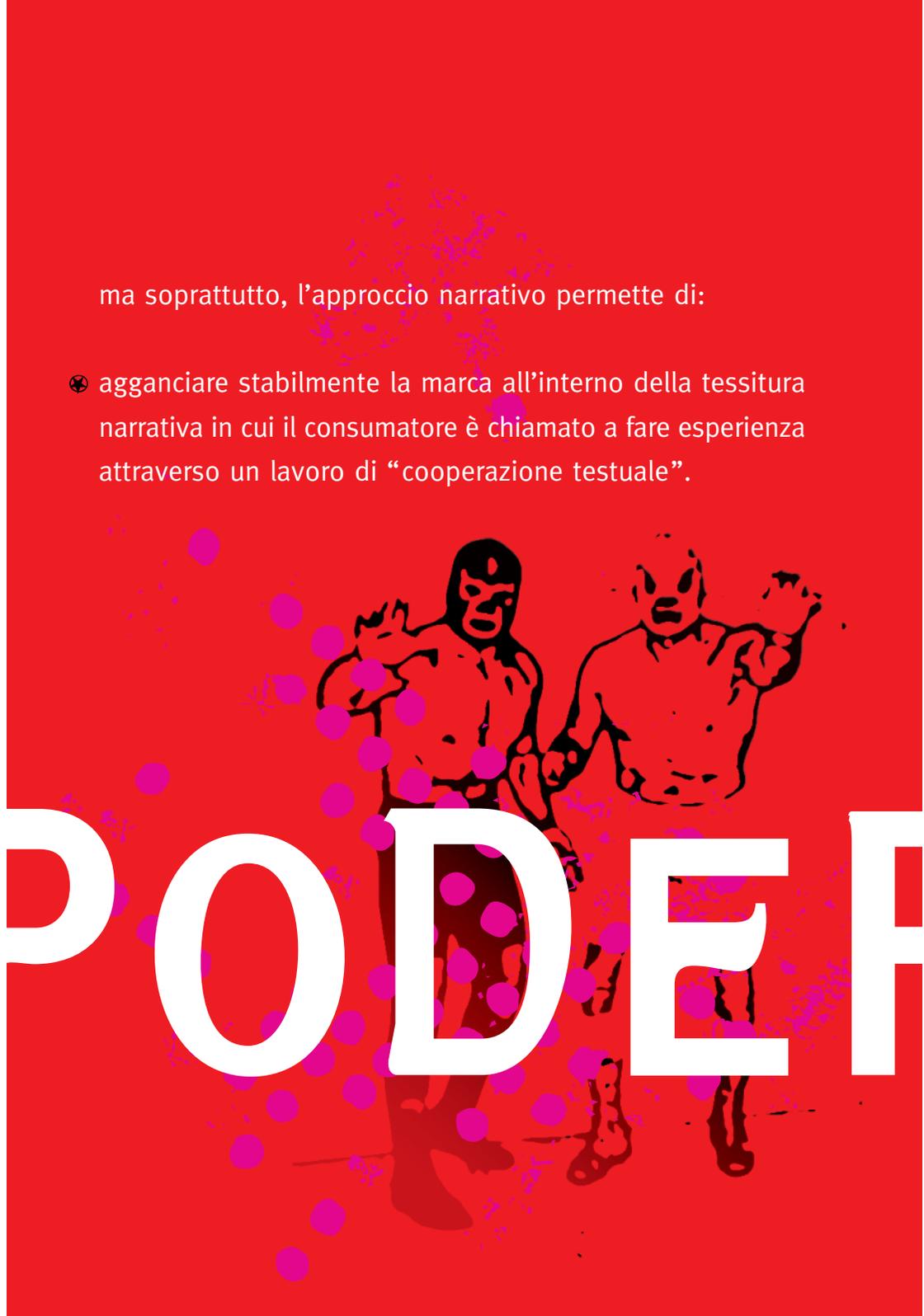
Per questa ragione è vantaggioso oltre che strategico, orchestrare le campagne intorno a un *concept* di tipo narrativo.

Attraverso l'invenzione di una "storia" è infatti possibile:

- ⊗ definire in maniera precisa e accurata il messaggio
- ⊗ legare in modo naturale il piano dell'azione e quello folklorico
- ⊗ accrescere la memorabilità del messaggio
- ⊗ agevolare il processo di comunicazione tra pari
- ⊗ declinare più facilmente la campagna su una pluralità di mezzi
- ⊗ contenere gli slittamenti semantici che derivano dal passaparola

ma soprattutto, l'approccio narrativo permette di:

- ⊗ agganciare stabilmente la marca all'interno della tessitura narrativa in cui il consumatore è chiamato a fare esperienza attraverso un lavoro di "cooperazione testuale".



PODEA

La dimensione narrativa garantisce il transito della marca dal piano militare a quello politico e può soprattutto assicurare la presenza della marca in tutti i successivi sviluppi comunicativi: dal passaparola alla conversione in notizia.

Attraverso l'approccio narrativo, gli aspetti innovativi, curiosi o estremi della campagna, potranno essere veicolati solo facendo riferimento esplicito alla marca stessa. Un'accurata tessitura della campagna permette di rendere complessa la possibilità di sottrazione della marca all'attività di comunicazione poiché nella struttura narrativa la marca dovrà vivere come uno dei protagonisti della trama di una novella. Questo permette il consolidamento (o la ridefinizione) dei valori di marca in termini di "personaggio" e incontra positivamente la tendenza delle marche più evolute nel proporsi al mercato proprio come fossero vere e proprie "persone".

In questo processo articolato il consumatore viene chiamato a un ruolo attivo di attenzione e cooperazione interpretativa. I suoi desideri, i suoi valori e i suoi comportamenti si confrontano con la narrazione proposta dalla campagna e inevitabilmente con i desideri, i valori e i comportamenti della marca.

Attraverso la dimensione narrativa il consumatore vive l'esperienza della marca nell'ambito di un gioco di ruolo che ne valorizza le competenze comunicative. Quanto più coinvolgente sarà la "sceneggiatura" della campagna di guerriglia, tanto più il consumatore si sentirà chiamato all'azione e alla socializzazione della sua esperienza.

All'interno di questo quadro complessivo il momento del "contatto", così importante nella quantificazione della efficacia di una campagna di comunicazione, costituisce soltanto il primo passo di un percorso che non può essere contabilizzato con i tradizionali strumenti di marketing.

Proprio come in una lotta guerrigliera, è impossibile prevederne l'esito solo a partire dalle truppe schierate in campo dall'esercito regolare o dal numero delle imboscate, degli attentati o dei sabotaggi pianificati dalle forze ribelli. Alla fine è sempre la qualità degli uomini sul campo di battaglia che determina l'esito di un conflitto.

Ha sta la guerriglia!



EL FIM.

TEXT

ANDREA NATELLA
guerrigliamarketing.it
kevents.it

a.natella@guerrigliamarketing.it

TRABAJOS
Y
DISEÑOS
EN
COMPUTADORA

GABRIELA RAMIREZ
gaviotastudio.com

gabriela.ramirez73@gmail.com

illustrazioni pag. 6.9.10 tratte da foto di Kimbal
www.kimbal.com.mx

 creative
commons
2007, 2008