

Il guerrilla advertising.

Di Daniele Chiolo

Giovedì 15 Febbraio 2007 11:14



I principi della comunicazione-guerrilla vengono applicati con successo anche alla pubblicità. Verso la fine degli anni '80 si inizia a parlare di guerrilla advertising: non si inventano solo nuovi mezzi, ma anche nuovi modi per usare vecchi mezzi con l'obiettivo di sorprendere, incuriosire e coinvolgere il pubblico sempre meno vulnerabile alla ricezione dei messaggi veicolati attraverso i media tradizionali. Il guerrilla advertising ha una sorta di piano di battaglia suddiviso in tre fasi: 1. Fase teaser, preparatoria, caratterizzata da attacchi sporadici e da attività propagandistica al fine di incuriosire; 2. Fase della guerrilla vera e propria: le azioni si intensificano e la marca si svela al pubblico; 3. Fase di consolidamento, in cui le operazioni diventano convenzionali e, se possibile, si passa ai mezzi di comunicazione tradizionali. Questa fase si verifica anche se l'attacco è riuscito e quindi se la guerrilla ha prodotto i risultati voluti. Nella guerrilla advertising viene utilizzata la tecnica dello stickering che consiste nel tappezzare le superfici urbane di adesivi. Questa è una soluzione molto economica e quindi molto usata perché consente alla marca di avere un'ampia visibilità. Ovviamente ci sono alcune variabili da cui dipende la visibilità come le dimensioni e il colore dello sticker, la sua resistenza fisica e ambientale e il luogo in cui è posizionato. Si può inoltre scegliere tra diverse modalità di distribuzione e affissione: gli adesivi possono essere distribuiti a dei volontari, eliminando così i costi di affissione ma non potendo controllare il posizionamento; l'affissione può essere mirata o semi-mirata e in questo caso i costi di affissione saranno elevati perché è previsto l'impiego di attacchini che utilizzino tutte le copie stampate; infine l'affissione pianificata e mirata prevede l'individuazione di aree e supporti in grado di valorizzare lo stickere comporta quindi alti costi di affissione ma anche un alto controllo sul posizionamento. Gli adesivi possono anche essere incollati su banconote e monete. L'agenzia Media Kitchen di New York ha utilizzato questa tecnica per pubblicizzare la serie televisiva Traffic, incentrata sul traffico di soldi e di droga. Nelle città di New York e Los Angeles sono stati fatti circolare 50.000 dollari in biglietti di vari tagli su cui era applicato un adesivo che pubblicizzava la prima puntata della serie. Ovviamente gli adesivi sono stati trattati in maniera tale da poter essere rimossi senza lasciare traccia. Per posizionare la birra Miller alle Olimpiadi invernali di Torino 2006, l'agenzia G-com ha applicato sulle monete da 50 centesimi di Euro adesivi con la scritta 'Grazie Miller', diffondendole proprio in occasione delle manifestazioni olimpiche. Sempre prendendo spunto dalle tecniche di comunicazione-guerriglia, si può ricorrere al fake, creando una falsa notizia o un falso evento in base alla formula: fake = falsificazione + rivelazione (smentita/confessione). Anche il corpo

Il guerrilla advertising.

Di Daniele Chiolo

Giovedì 15 Febbraio 2007 11:14

umano può diventare territorio di conquista del guerriglia advertising, prendendo spunto dalla body art, corrente artistica diffusa negli anni '60 soprattutto in Europa e negli Stati Uniti, in cui il corpo è il principale mezzo espressivo. Nel 2003 la Cunning, un'agenzia londinese specializzata in pubblicità non convenzionale, ha creato il ForeheADS, unione della parola forehead che significa 'fronte' con Ads, pubblicità. L'agenzia paga 4,20 Sterline l'ora agli studenti che decidono di farsi tatuare sulla fronte il logo o il nome di un prodotto e gli stessi devono impegnarsi a passare molto tempo fuori casa, frequentando gli ambienti del target di riferimento. Ovviamente sono controllati da personale dell'agenzia che agisce in incognito. È sempre del 2003, ci troviamo ancora una volta a Londra, il caso di una futura mamma che si è fatta tatuare sul pancione il brand della Micro Babies, negozio di prodotti per bambini. Più recentemente, nella primavera del 2005, lo statunitense Alex Fisher ha ideato una società on-line, Lease your body (Affitta il tuo corpo), attraverso la quale le aziende possono reclutare ragazzi e ragazze disposti ad affittare parti del proprio corpo da utilizzare come spazi pubblicitari. Le persone interessate inseriscono nel sito il loro profilo specificando quale parte del loro corpo mettono a disposizione tra le sette possibili, cioè collo, fronte, braccio, avambraccio, mani, ventre e fondoschiena. Il tatuaggio è temporaneo e viene inviato alla persona prescelta, che può applicarlo da sola a casa, dopo che questa è stata contattata via e-mail dall'azienda interessata. Per dimostrare che il tatuaggio è stato applicato e ricevere una prima parte del compenso, il soggetto reclutato deve inviare una sua foto all'amministratore di Lease your body. Solitamente il tatuaggio si porta per trenta giorni ma in alcuni casi le aziende possono richiedere un tempo superiore, comunque per ottenere il resto del compenso bisognerà inviare una nuova foto a metà del tempo pattuito in cui si dimostra che si sta ancora portando il tatuaggio. Le caratteristiche principali che portano un'azienda a scegliere un individuo piuttosto che un altro sono il sesso, l'età, il luogo di residenza, le caratteristiche fisiche e la personalità. Nel sito ci sono anche un forum e una chat realizzati con l'obiettivo di creare una comunità virtuale tra tutti coloro che partecipano a questo progetto. Idea sicuramente interessante e innovativa è quella dell'agenzia Tribeca per le Pagine Gialle francesi. Tramite una particolare tecnica chiamata clean tags, ideata dall'artista inglese Moose, i grafici dell'agenzia hanno realizzato sui marciapiedi, in prossimità delle uscite delle stazioni della metropolitana più affollate, una serie di cinquanta disegni raffiguranti un libro con la scritta 'Pages Jaunes. C'est tout trouvé!'. La particolarità di questi graffiti è che dopo qualche giorno, a causa del continuo passaggio su di essi, si cancellano da soli senza lasciare traccia perché non sono realizzati con vernici indelebili. A differenza della pubblicità tradizionale, il guerrilla advertising non si rivolge alla massa indistinta dei consumatori ma al singolo individuo, in linea con le ultime tendenze del marketing: è più importante conquistare un cliente e mantenerlo nel tempo piuttosto che avere una vasta clientela occasionale, pronta a 'tradirci' alla prima occasione. Il consumatore incuriosito e coinvolto dalla nostra pubblicità per prima cosa proverà il prodotto e, se soddisfatto, ripeterà l'acquisto diventando un cliente fedele. L'importante è riuscire a catturare la sua attenzione in maniera originale, perché ormai siamo 'assuefatti' e quasi 'impermeabili' ai messaggi veicolati dai media tradizionali. Altro punto di forza del guerriglia advertising è il basso budget di cui necessita, motivo per cui viene preferito dalle pmi che riescono così ad imporsi all'attenzione del vasto pubblico, senza avere grandi risorse economiche. Proprio perché originale e coinvolgente, il guerriglia advertising fa parlare di sé, sfruttando il passaparola e le tecniche di diffusione virale.