

Guerrilla e Viral Marketing: Conviene?

Riceviamo e volentieri pubblichiamo una riflessione da “addetto ai lavori” sui nuovi modi di fare comunicazione. L'autore è Paolo Iabichino, direttore creativo di [OgilvyOne](#), una delle più importanti agenzie di comunicazione e di marketing one-to-one in Italia. “Insight” all'interno del rutilante mondo della creatività, “Insider” dietro le quinte della pubblicità e dei suoi strani, meravigliosi, complessi, virali rapporti con le aziende, le marche e i nuovi consumatori.

Insider 1: Non sarà che il marketing non convenzionale conviene?

di Paolo Iabichino - [OgilvyOne](#)

Difficile non insospettirsi: gli ultimi cinque brief di gara sciorinavano deliverable come ambient e guerrilla, ma con la necessità di misurarne il ritorno sugli investimenti, come dire, applichiamo la logica del GRP anche allo street marketing. Che è un po' come tentare di fare il censimento dei nomadi uzbeki. Puntualissima arriva la richiesta del virale. Questa è più sfacciata. Non abita quasi mai un brief formale. Ma arriva inesorabile, alla fine di una riunione, nel bel mezzo di una telefonata o nel coffee break di un meeting internazionale.

Il creativo sei tu, mi sussurra il direttore marketing di turno, abbiamo bisogno di rompere le regole, ci serve un'idea forte e poi lo sai che quest'anno non abbiamo budget per la tv. Tanto c'è internet.

Disgraziatamente quest'anno il festival mondiale della creatività pubblicitaria ha premiato un film [virale](#) con il Grand Prix più ambito. A conferma che “tanto c'è internet”, con buona pace di una delle più intelligenti strategie di comunicazione degli ultimi anni, quella di [Unilever](#) con la Campagna per la Bellezza Autentica di Dove.

E' vero, [Evolution](#) è stato visto da milioni di persone in tutto il mondo. E' vero, non è (quasi) mai andato in televisione. Tecnicamente è un video virale. Anche se non ha la poetica collaudata dei virali più riusciti: sesso, splatter, sadismo e stronzate (sono 4 S e, per ora, mi sembra la miglior evoluzione al marketing delle 4 P).

Ma vuoi vedere che un messaggio intelligente contagia per il solo fatto di essere un messaggio intelligente? Un brand che parla alle donne e decide di trattarle come tali anziché come carni da copertina è (ahimé) una notizia. Se sei credibile, se lo fai con bella creatività, su YouTube come su un billboard, in tv e nei punti vendita, nelle scuole e dentro un evento, sei una marca che parla in maniera nuova al suo pubblico.

Il marketing non convenzionale è quello che rompe una convenzione. Non quello che usa i “nuovi media” perché quelli vecchi costano (ancora) tantissimo. Difficile non insospettirsi, se guardo al papà di tutti i virali. Quella poesia calcistica di Ronaldinho che colpiva 4 volte la traversa dal limite dell'area di rigore. La conversazione è nata spontanea, il popolo della rete si è diviso tra detrattori fautori del montaggio ad arte e gli esteti del gesto atletico. Nike, intanto, spalancava le porte del suo ‘Just do it’, dimostrando al mondo che una scarpetta può essere rilevante, fare entertainment, generare conversazione e contagiare il suo pubblico con un messaggio inedito. Ha rotto una convenzione. E con la stessa logica ha continuato a presidiare tutti i media messi a

disposizione dai nostri tempi. Tradizionali e non. Perché ha sempre privilegiato il messaggio, rispetto al mezzo.

Credo che qui sia il punto.

Ci siamo persi per strada la comunicazione. Abbiamo smarrito la rilevanza, la pertinenza, i messaggi, gli insight, le verità. Preoccupati di uscire dall'affollamento, ci siamo isolati. Abbiamo creato un mondo auto-riferito e senza nessun ascendente sui nostri interlocutori. Abbiamo fidelizzato con tesserine di plastica, database e "offerte personalizzate". Abbiamo creato community a tavolino, mentre le persone trovavano rifugio nei social network. E quando finalmente li abbiamo stanati, ci siamo fatti belli con il 2.0, ci siamo tuffati dentro Second Life come le volpi nelle favole di Fedro. Ci siamo abbuffati di ambient e guerrilla per intercettare i nostri target laddove questi studiano, lavorano, si divertono, vivono... Abbiamo cioè applicato la vecchia regola dell'interruzione pubblicitaria a tutto ciò che poteva ospitare un messaggio al di fuori della televisione e dei media tradizionali.

Ovviamente gli abbiamo dato un nome e l'abbiamo chiamato marketing non convenzionale. Conviene perché i virali costano poco e non serve pianificarli. Conviene perché un'azione di guerrilla si fa con quattro ragazzine poco vestite per strada e fa parlare la gente. Conviene perché un ambient costa meno di un'affissione, ma genera 'word of mouth'. Difficile non insospettirsi.

Penso sia vero che questo mestiere è davvero tutto nuovo. Che finalmente dobbiamo cercare qualcosa da dire, prima che pensare a come dirlo. Per le aziende è ancora colpa dei creativi se i messaggi non passano. Per i creativi, ovviamente, la colpa resta del cliente. Ma anche degli account. Della produzione. E, quando assistono a un focus group, quello dietro al vetro è sempre un campione di idioti.

La verità è che rompere le convenzioni è la cosa più difficile del mondo. Possono permetterselo solo quelli che hanno il coraggio di fare a pezzi i vecchi paradigmi. Come chi ha scardinato le regole del commercio elettronico affidandolo a privati che si fidano l'uno dell'altro. Come chi ha pensato che la musica avesse il diritto e il dovere di costare poco per poter essere condivisa. Come chi ha rilanciato una fabbrica di automobili, cominciando a fare automobili prima della réclame. Come chi usa la cultura per parlare di caffè o chi usa le donne vere, appunto, per parlare di bellezza.

E quando questo viene raccontato alla gente, con un'idea, a prescindere dal mezzo. Il messaggio diventa potente, contagia, si diffonde e, se conviene anche economicamente, è solo un incidente, non può essere il presupposto di partenza. Altrimenti è difficile non insospettirsi.

paolo.iabichino(at)gmail.com