

SUBVERTISING

la sovversione della pubblicità

n. **1**
novembre 07



FACCE DA MARKETING

Carlo Danza

Lines e il guru che non c'è

SOCIAL MARKETING

**Contagiato dal
non convenzionale**

BRAIN OF THE MONTH

Mr. White

Parla l'head di EbolaIndustries

www.subvertising.it

UN BUON INIZIO

Nel 1989 in Canada ha visto la luce un controverso progetto editoriale, AdBusters: una critica senza esclusione di colpi al sistema mediatico e nello specifico alla pubblicità. Il nome stesso significa "rovinatori, sabotatori della pubblicità".

Ma perché tanto accanimento verso la pubblicità? Ne siamo invasi, è vero. Ci bombarda in ogni momento, ed è perfino diventata più sottile, più astuta: non la gestiamo più da un telecomando, che ci regalava quel potere di assoluto controllare il come e il quando.

Che ci piaccia o no, lo sappiamo tutti molto bene: la pubblicità non può morire. Con essa morirebbe un sistema economico che, per quanto marcio, ambiguo, opportunistico e sleale esso sia, da lavoro diretto o indotto a moltissime persone. Possiamo allora scegliere se vedere l'attuale situazione di sovraesposizione come una condanna o come la nuova versione di quel potere che ci dava il telecomando un tempo.

Se da un lato oggi non possiamo evitare completamente un banner o un' e-mail pubblicitaria, dall'altro possiamo scrivere in un blog o in forum cosa pensiamo di un prodotto e come si comporta un'azienda. Forse ci piacerebbe camminare per strada ed essere liberi dalla comunicazione promozionale, ma abbiamo nuovi spunti emozionali e di pensiero che ci portano a capire meglio un servizio, un prodotto o un brand senza dover andare alla ricerca di troppe informazioni.

Dopo i prodotti, primi ad evolversi, ci siamo evoluti noi tutti in veste di consumatori. La nostra stessa evoluzione ha sovvertito la pubblicità, i modi in cui interagiamo con il mercato. Chi oggi voglia accedere al nostro portafoglio sa molto bene che è impresa più ardua di quando nacque AdBusters.

Che dire di coloro che per mestiere acquistano, vendono, creano o studiano la pubblicità? Poveretti, sono persone decisamente a rischio overdose di informazioni. Stare al passo con tutta l'innovazione di cui potrebbero disporre richiede talmente tanto tempo ogni settimana da incidere considerevolmente sull'effettiva produttività.

Abbiamo così pensato di raccontare, per ora con cadenza mensile, quello che di rilevante succede nel mondo dell'advertising e specificamente come viene sovvertito nei propri canoni dal cosiddetto marketing non convenzionale.

C'è un parlare costante di questo guerrilla marketing in giro, di come si fa, di come non si fa o del quando si dovrebbe fare. La realtà è che nel nostro paese è talmente nuovo che è ancora tutto da scoprire. In questa rivista ci sforzeremo di raccogliere le esperienze, le impressioni, le voci di chi opera a vario titolo in questo settore. Dal creativo al direttore marketing, dallo studente universitario al tecnico informatico, ci auguriamo siano in tanti a trovare già da questo primo numero un buon inizio verso la scoperta delle forme di comunicazione innovative. Alcuni dei nostri scrittori sono professionisti, altri protagonisti, altri ancora spettatori. Nessuno può, nel nostro tempo, esimersi dal messaggio pubblicitario, specie da quello che in modi non usuali ci arriva quando non lo stiamo aspettando. Conosciamolo meglio, conosciamo meglio chi lo inventa, chi lo commissiona e chi lo produce. Forse è un primo passo per tenere allenati all'emozione i nostri animi ormai in via di rarefazione rispetto ad un ambiente esterno che offre sempre meno curiosità e novità.

Francesco Rossi
Direttore Responsabile
f.r@subvertising.it

SUBVERTISING (www.subvertising.it)

Anno I, numero 1 del 9 novembre 2007

Magazine di pubblicità e marketing non convenzionale.

Direttore Responsabile: Francesco Rossi (fr@subvertising.it)

Comunicati stampa, informazioni e relazioni esterne: Serena Baldini (redazione@subvertising.it)

Pubblicità: Barbara Zanardi (zanardibarbara@gmail.com)

In copertina: Banksy, "Cop and girl"

Grafica: Frameart.it

Mensile iscritto presso il Tribunale di Bologna, numero 7803 del 16/10/2007



SUBLIST

Alcuni argomenti di questo numero:

- p.6** *Blog news 1/* **Mini Francoforte**
- p.7** *Facce da marketing /* **Intervista a Carlo Danza sul guru di Lines**
- p.10** *Tactical Thought /* **Marketing non convenzionale vs. tradizionale**
- p.12** *Blog news 2/* **World of Warcraft ospita Toyota**
- p.14** *Social marketing /* **Il marketing sociale si fa (per) strada**
- p.16** *Brain of the month /* **Mr. White di EbolaIndustries**
- p.18** *Gigabyte /* **Cos'è il web 2.0**
- p.19** *Blog news 3 /* **Quando le fontane si tingono di rosso**
- p.20** *Libri /* **Levinson parla anche italiano, da novembre**
- p.21** *Tool box /* **Terminologia del guerrilla marketing**
- p.22** *Botte da orbi /* **Quando la pubblicità è una sola**

OTTOBRE

green thing DO IT VIEW IT

Sign in | Not signed up yet?

Green Thing. It's just an easy, monthly thing.

Green Thing is a community that makes it easy and enjoyable to be a bit greener. Every month you'll get a different Green Thing to do. All you have to do is do it. October's Green Thing is Walk Drive.

What other Green Things can I do? >>>
How do I use this site? >>>
Tell me more about Green Thing >>>

Credits >>> | Share it >>>
Show me the Post Walk Drive video >>>

10 Alarm Dreaming: Did it there and back?
13 Alarm Forgetful: Did it once? Me neither.
20 Alarm Forgetful: Did it or did you not do it?

Translation:
Perfect day for a test drive.

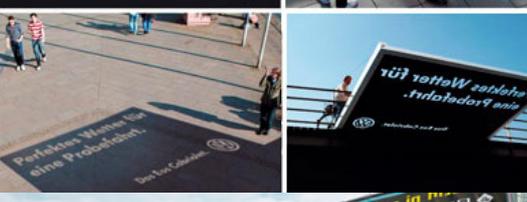
The Eos convertible.



FINECO
THE NEW BANK

ALSO A SCENERY

FINCO



HALO 3

YOU PLAY. AND WE PAY!

Xbox 360 will donate money to your team's charity.

PLAY NEW HALO FORE EXCLUSIVE GOLF GAME

AN EPIC BATTLE FOR A GOOD CAUSE

Choose who you want to play for

RED OR BLUE

Help raise up to \$15,000 with a swing of your mouse.

RECRUIT YOUR FRIENDS

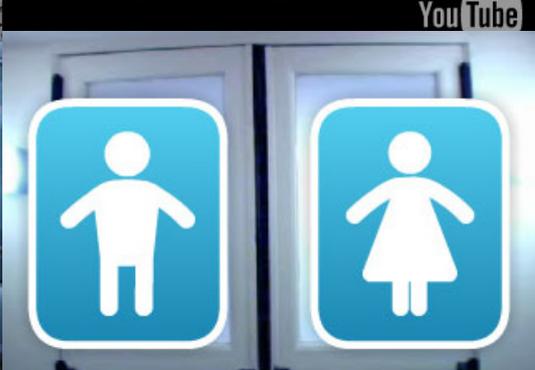
\$2400.33 RAISED BY RED TEAM

\$2515.22 RAISED BY BLUE TEAM

PLAY NEW HALO FORE EXCLUSIVE GOLF GAME

MAKE A WISH

XBOX 360



YOU PLAY. AND WE PAY!

Xbox 360 will donate money to your team's charity.

PLAY NEW HALO FORE EXCLUSIVE GOLF GAME

AN EPIC BATTLE FOR A GOOD CAUSE

Choose who you want to play for

RED OR BLUE

Help raise up to \$15,000 with a swing of your mouse.

RECRUIT YOUR FRIENDS

\$2400.33 RAISED BY RED TEAM

\$2515.22 RAISED BY BLUE TEAM

PLAY NEW HALO FORE EXCLUSIVE GOLF GAME

MAKE A WISH

XBOX 360



FREE RIDE
Sponsored by the Tobacco Industry

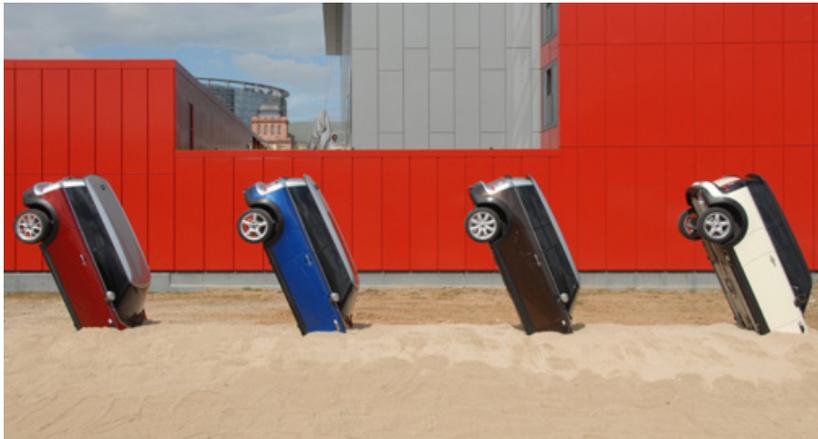
truth

A hearse transformed into a taxi, giving free rides for the people at bus stops.

THE OTHER MINI: ESSERE OVUNQUE E COMUNQUE

di Fables (www.bloguerrilla.it)

Uno dei principi fondamentali del guerrilla marketing è quello di essere ovunque e comunque, un modo di agire che consiste nel presidiare un intero territorio colpendolo con attacchi ripetuti nel tempo. Una strategia che è stata messa in pratica dalla MINI in occasione dell'IAA, noto motorshow svoltosi a Francoforte verso la metà di Settembre. Gli abitanti della cittadina tedesca hanno potuto assistere ad una serie di azioni non convenzionali, facenti parte della campagna The Other MINI, realizzata con lo scopo di mettere sotto i riflettori la nuova MINI Clubman.



La Interone Worldwide München, è stata artefice di 3 differenti eventi:

“The other ranch”

Quattro MINI Clubman sono state interrare nella sabbia, a testa in giù e per metà figura, in onore della famosa opera d'arte “Cadillac Ranch” di Amarillo, Texas, situata sulla storica Route 66, l'highway statunitense per eccellenza.

“The other disco”

Una MINI Clubman letteralmente trasformata in console audio, con tanto di strobo e dj ai piatti, è diventata centro di flash-mobs per tutta Francoforte. L'aspetto illegale dell'installazione ha reso ancora più attraente l'evento, che ha intrattenuto il pubblico fino all'annullamento da parte della polizia.

“The other garage”

All'insegna del motto “wanna be a MINI Clubman” alcuni meccanici esperti nel tuning hanno realizzato delle trasformazioni senza precedenti. Diversi modelli di altre case automobilistiche, messi a disposizioni dagli stessi abitanti, hanno assunto l'aspetto di una MINI Clubman.

Gli assalti non convenzionali sono proseguiti sotto le gesta della Future: headz. L'agenzia di Monaco ha deciso di agire ai limiti della legalità, trasformando delle strisce pedonali all'uscita di un parcheggio sotterraneo, modificando le segnaletiche di una stazione e proiettando immagini spettacolari su un grattacielo. L'azione di stickering è stata attuata su gran parte del territorio, la stazione centrale della metropolitana è stata invasa sia internamente, dove il logo MINI ha affiancato la segnaletica verticale che esternamente, con l'affissione su molte automobili di adesivi che veicolavano la scritta “My other car is a MINI Clubman”. Le porte scorrevoli di 25 negozi e dell'aeroporto sono invece servite per poter sfoggiare gli ultimi arrivi della casa automobilistica tedesca nei colori “chocolate” e “dark silver”. L'ultima azione, forse la più dirompente, ha interessato il grattacielo più alto di Francoforte, il Messeturm, vittima sacrificale di una serie di proiezioni alte più di 10 piani e visibili da ogni punto della città, che sono state censurate a causa della ribellione dei competitor. ■



LINES, IL GURU CHE NON C'E'

Carlo Danza racconta l'azione Petal Veil e le strategie di marketing non convenzionale Lines



Parlamo con Carlo Danza, tra "i più entusiasti promotori e sostenitori" della campagna Petal Veil con cui ha portato in giro per l'Italia un testimonial d'eccezione perchè "fake", inesistente. E grazie alla quale oggi può vantare un successo tutt'altro che scontato.

Chi è Carlo Danza?

E' da quattro anni product manager di Fater, e si occupa attualmente dei salvaslip Lines e di Tampax.

Quali crede che siano i punti di forza dell'offerta di prodotti Lines che la contraddistinguono dagli altri competitors?

La qualità dei prodotti è alta. Destiniamo molte risorse alla ricerca per rispondere al meglio alle esigenze delle consumatrici. Crediamo nell'innovazione come chiave per il successo.

Un pubblico di consumatrici, di donne. E come comunica Lines alle donne di oggi?

Le ascoltiamo cercando di capire a fondo i loro bisogni e rispondiamo seguendo le loro indicazioni. La nostra comunicazione si evolve insieme a loro. Fino ad ieri il nostro marketing serviva per vendere. Oggi, prima di vendere, bisogna coinvolgere il cliente, divertirlo, costruire un legame affettivo, indipendentemente dal prodotto.

Mi pare una strategia perfettamente allineata con le rivoluzioni dello "user generated content". "Petal Veil" è la vostra recentissima azione non convenzionale, per la quale avete creato un personaggio, un testimonial artificiale ma molto seducente: come ci siete arrivati?

L'obiettivo era associare il valore della cura di sé ai brand Lines Petalo Blu e Lines Velo. Il target di riferimento erano le ragazze dai 15 ai 30 anni. La forte spinta a sperimentare nuove forme di comunicazione è venuta dai due brand manager Lines, Stefania Marinangeli e Michele Noce, entrambi molto attenti al mercato esterno della comunicazione. Sulla base di queste indicazioni io e la mia

collega Mariarosaria Palomba abbiamo ideato un piano olistico, careworld, che comprendeva anche alcune attività di marketing non convenzionale, tra cui Petal Veil. Al resto ha pensato l'agenzia K-events che ha creato dal nulla un personaggio, una storia ed un modo alternativo per veicolare il messaggio di cura di sé. In partenza il riferimento al brand era soltanto nel nome del personaggio, successivamente, attraverso colori ed equity statement ci siamo avvicinati a Lines per poi svelare l'operazione in tutti i suoi dettagli ed associare il logo Lines careworld all'operazione.

Detta così può suonare piuttosto complessa: coordinare la campagna on line insieme ad una serie di eventi quale tipo di problemi ha posto sul vostro cammino? I risultati vi hanno soddisfatto?

Non ci sono stati grandi problemi, grazie all'ottimo lavoro dell'agenzia e dei partners. Siamo entrati nei blog più importanti d'Italia per diffondere il nome di Petal Veil e raccontare del suo tour in Italia alla ricerca di una protagonista per il suo nuovo film. Il web è stato propedeutico alla buona uscita del tour. Siamo sicuramente soddisfatti di come è andata. Dopo il reveal dell'operazione c'era effettivamente il rischio di deludere qualche consumatrice, ma in realtà l'agenzia ed il nostro ufficio di PR hanno gestito tutto alla perfezione. Sono arrivate tante lettere incoraggianti dalle consumatrici e tanti complimenti per l'operazione da diverse riviste di settore.

Dopo lo "smascheramento" di Petal Veil è cambiata la prospettiva con cui il vostro gruppo guarda il sistema dei media?

Sicuramente siamo pronti a destinare un budget crescente ad attività come buzz, eventi, ▶

ambient, PR, affissioni strategiche e guerrilla, consapevoli che tutto quello che ci circonda può essere considerato un media. La scelta del media dipenderà dal messaggio da veicolare e dal target che si vuole raggiungere.

Il che mi fa molto piacere. Certo è che le sfide non mancano: per esempio, mantenere la fiducia del consumatore, come ha detto Lei, è stata questione riuscita ma delicata...

Godere della fiducia del target è il primo passo per stabilire una relazione duratura con le consumatrici. Se si promette qualcosa, bisogna rispettarlo. Per questo Petal Veil continuerà a vivere, ad ascoltare le consumatrici ed individuare nuovi spunti per il marketing Lines. Come promesso produrrà il film sulla "minimal beauty" per il quale ha girato l'Italia in cerca di una protagonista.



Sembra, dalle Sue parole, che Lines abbia in programma di dare molto al pubblico in termini di marketing non convenzionale. Cosa si aspetta? Come verranno bilanciate le risorse tra advertising tradizionale e non?

Gli spot sono stati importanti per il nostro modello di business e sono tuttora un modo importante per comunicare. Naturalmente dobbiamo tentare altre direzioni con umiltà. Per farlo destineremo budget crescenti alla sperimentazione e cercheremo di conoscere le abitudini di ascolto dei nostri consumatori per avvicinarci al loro stile di vita e costruire un legame duraturo.

Anticipazioni?

Non posso rivelare dati. Sicuramente stiamo lavorando molto sull'innovazione, sia a livello di prodotti che di comunicazione.

Un'ultima domanda, quella che a volte galvanizza i creativi e più spesso spaventa i responsabili della comunicazione delle aziende. Nel panorama del marketing italiano si avverte il bisogno di ...

Rischiare di più. Le agenzie di comunicazione hanno tante idee che spesso finiscono nel cestino. Nelle aziende c'è bisogno di sperimentare vie alternative con la consapevolezza della possibilità senza drammatizzare eventuali piccoli incidenti di percorso. ■

Francesco Porzio
fp@subvertising.it

namoo



namoo.it

T. +39 0543 20217 F.+39 0543 379577
commerciale Italia +39 348 3662645

CONVENZIONALE VS. TRADIZIONALE

Le sfide produttive del comunicare alternativo

Parlando di pubblicità si è coscienti di entrare in un ambito della comunicazione che ha a che fare con la sfera emotiva delle persone.

La pubblicità, come viene sottolineato da Fabris e Minestrone nel loro saggio *Valore e valori della marca*, come costruire e gestire una marca di successo, contiene messaggi che focalizzano l'interesse del consumatore moderno sui prodotti, partendo da una crescente domanda "di esperienze simboliche, emozionali e sensoriali".

Nel caso venga realizzata tramite le forme narrative della pubblicità canonica, la rappresentazione di esperienze emozionanti è caratterizzata da un certo grado di difficoltà. Tuttavia la sfida diventa più

di ideazione-rappresentazione avviene senza troppi problemi, la messa in scena delle emozioni appare praticamente immediata.

Al contrario, ideare un tipo di comunicazione che si collochi nella realtà di tutti i giorni, senza ritagliarsi speciali cornici come gli spot o gli spazi pubblicitari e magari utilizzando un budget limitato, risulta essere un tipo di lavoro più efficace ma estremamente più complesso. Portare il mondo del sogno nella realtà tangibile per stupire ed emozionare il consumatore richiede una creatività che deve sapersi confrontare con una miriade di problematiche maggiori rispetto alla sola rappresentazione visiva.

Ideare e saper come far realizzare un maxi-sticker che riproduca in tutto e per tutto un porzione di asfalto in bruttissime condizioni per applicarlo su

Tracce misteriose: Ufo o bufala?

ESCLUSIVA L'IPOTESI DI UN RITO SATANICO. LA FOLLA DEI CURIOSI INVADE IL PARCHEGGIO

In pellegrinaggio a caccia di extraterrestri



Una delle tre tracce rinvenute sul parcheggio dell'acquedotto di Aquafan. A sinistra il direttore del parco Claudio Vito.

Esattamente al centro con la punta rivolta verso il basso, c'è un cerchio di circa 13 centimetri di diametro. Il cerchio è stato scavato in terra e sembra essere stato fatto con un oggetto appuntito. Il cerchio è stato rinvenuto in un'area di parcheggio di un acquedotto di Aquafan, in provincia di Pesaro, il 13 giugno scorso. Il cerchio è stato rinvenuto in un'area di parcheggio di un acquedotto di Aquafan, in provincia di Pesaro, il 13 giugno scorso. Il cerchio è stato rinvenuto in un'area di parcheggio di un acquedotto di Aquafan, in provincia di Pesaro, il 13 giugno scorso.

Atterraggio di Ufo, riti satanici o solo uno scherzo di mezza estate?

Misteriosi segni ad Aquafan



ACCIONE - Tre cerchi di un metro e mezzo di diametro, (oposti a triangolo, a circa 13 metri l'uno dall'altro. Tracciati all'erba del parcheggio di aquafan con una sostanza viscosa. Che ha bruciato il fango come un acido corrosivo. Uno stato scoperti ieri mattina a Luciano, il custode del parco acquatico. Lì per lì ha pensato è uno scherzo: proprio infatti si ricordava il suo compleanno. Ma poi ha visto quella stanza biancastra, oleosa, nata per tracciare i segni isteriosi. Ha avuto paura ed a chiamato i Carabinieri. Arma, effettuati dei prelievi,

Cerchi misteriosi trovati ad Aquafan
Foto Migliorini/RiminiPress

"Sono atterrati gli Speriamo, sarebbe una premiazione". E certo gli e terrore difficilmente potrà resistere alla tentazione dare un'occhiata da vicino. Perché c'è anche l'ipotesi inquietante, quella che guarda al parco, ma alla di quella collina, dove sono le vestigia della Tomba di Aquafan. Con tutte le antiche leggende che sempre lì si era porta con sé. Quel cerchio triangolo, quel numero 13, sono che il demonologo, un

ardua quando si parla invece di pubblicità non convenzionale, dove è la realtà stessa a diventare uno strumento narrativo.

L'utilizzo della tecnica e soprattutto della tecnologia permette con una certa facilità a qualsiasi creativo pubblicitario di veder trasportate nel campo della narrazione per immagini, sia statiche che in movimento, qualsiasi tipo di sogno la sua mente partorisca. Ormai è una cosa normale e di uso comune in pubblicità la trasformazione, tramite il morphing, una linea di fuoristrada in animali robotici; facendo questo la Nissan ha voluto sottolineare, tramite la spettacolarità degli effetti speciali, le prestazioni dei suoi prodotti su qualsiasi tipo di terreno. Il processo

un tratto di strada carrozzabile non è una cosa immediata quanto può apparire nel suo risultato finale. Bisogna conoscere e prevenire strategicamente, già dall'ideazione, tutti gli aspetti critici di tale azione pubblicitaria. Si deve tener conto per esempio della resistenza ai fattori ambientali del materiale utilizzato per lo sticker, è necessario conoscere a fondo tutte le problematiche di logistica ed installazione che un' applicazione su strada comporta, nonché avere ben chiari quali siano le prassi giuridiche ed istituzionali per effettuare tale operazione.

Le complicazioni che un creativo "non convenzionale" deve conoscere emergono anche se la

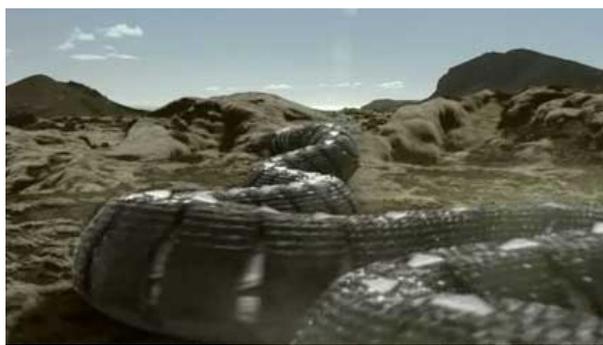
campagna in oggetto non è di tipo ambientale. La costruzione di eventi, che individuino nei media tradizionali uno strumento di proliferazione del proprio messaggio, comporta un know-how molto eterogeneo, che diventa utile a completare il proprio genio creativo. Riuscire a spingere i media a parlare di un atterraggio di Ufo a Riccione, per promuovere il turismo della città, richiede una grande duttilità mentale. L'ideatore di un'azione pubblicitaria di tale portata racchiude in sé, e quindi conosce a fondo, sia lo spirito del creativo, sia quello del realizzatore sia quello di chi i messaggi li racconta e li trasmette a giornalisti, scrittori, frequentatori di comunità web, ecc.

Il creativo pubblicitario è una figura simile in tutto e per tutto ad un cantastorie del passato, che raccontando avventure emozionanti celebra le lodi del proprio committente. Ma chi lavora nella pubblicità non convenzionale possiede delle caratteristiche che, partendo dalla stessa radice, lo trasformano in qualcosa di diverso: non basta più raccontarle le emozioni, bisogna produrle. ■

Francesco Ghigliotti

fg@subvertising.it

*Approfondimenti multimediali
di questo articolo disponibili su
www.subvertising.it/media*



TOYOTA E WORLD OF WARCRAFT, UNA VIRAL COMBO

Publicata su www.g-com.it/blog il 15 ottobre 2007



Onestamente, se sei un pubblicitario o un uomo marketing di respiro internazionale e conosci Second Life ma non World of Warcraft, c'è qualcosa che non va. World of Warcraft è il gioco on-line multimiliardario della californiana Blizzard Entertainment (Gruppo Vivendi). Tanto per intenderci, quasi 10 milioni di persone pagano ogni mese 13 euro per giocare, dopo averne spesi 35 per acquistare il gioco (fate i conti, se non vi gira troppo la testa; Second Life aveva nel momento di massima gloria, meno di due milioni di utenti).

Saggiamente, in Toyota hanno capito che questo gioco da solo possiede il 52% del mercato dei giochi on-line: da qui l'idea di fare un video viralissimo (la diffusione di materiali inerenti il proprio hobby tra la comunità è altissima) in cui il pick up Tacoma viene utilizzato da un personaggio del gioco per sopravvivere all'incontro con la madre di tutti i draghi, Onyxia. Se avete tempo e voglia, potete cercare tra le gilde (gruppi di giocatori, di cui diverse a composizione totale di italiani) più note e famose e vedrete che su tutti i loro forum

c'è il link del video: oltre 300mila visioni in 9 giorni suddivise su 3 video. L'agenzia è Saatchi & Saatchi Los Angeles.

Prima di Toyota, anche Coca-Cola aveva utilizzato il brand WoW per una cooperation, ed una puntata americana del dissacrante cartoon "South Park" aveva dato ampio spazio al gioco assimilandolo, come in tanti confermano, ad una vera e propria dipendenza per moltissime persone di età compresa tra 18 e 35 anni.



**CHI PENSA CHE
LA POLITICA
DEBBA SERVIRE
ALLE PERSONE
NON E' UN UOMO
QUALUNQUE.**



IL MARKETING SOCIALE SI FA (PER) STRADA

Come il marketing sociale e non-profit segue le tendenze di marketing

Nel testo pubblicato nel 2002, *Social Marketing: improving the quality of life*, Philip Kotler definisce il marketing sociale come l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso.

Per social guerrilla, un neologismo adoperato di rado ed in questa sede per la prima volta, indichiamo quelle campagne di marketing sociale ed in particolare di matrice non-convenzionale, portate avanti da organizzazioni, movimenti e comunità che a vario titolo operano per raggiungere un obiettivo di utilità sociale, attraverso pratiche legali o semi legali.

Sugli spazi pubblicitari dell'emittenza televisiva si concentrano abbondanti piogge di denaro. Se partiamo da questa premessa possiamo forse meglio cogliere le enormi difficoltà che può incontrare sul proprio cammino una qualsiasi delle varie iniziative che le organizzazioni non governative - per fare solo un esempio - portano avanti. Se poi consideriamo la penuria di mezzi economici che contraddistingue la gran parte delle campagne sociali, il nostro dubbio si trasforma quasi in una certezza: il marketing sociale non può che

trarre giovamento da quelle tecniche che, facendo leva sulla scarsità di mezzi a disposizione e sul volontarismo, arrivano a suscitare emozioni profonde nello spettatore. Lottare con le stesse armi dei giganti, senza averne però le medesime dimensioni, non è semplice. Stimolare l'attenzione del target su problemi di carattere universale, in altre parole vendere un comportamento, tra uno spot di merendine ed un reality è ancora più difficile. Per queste ragioni pare quasi naturale individuare nel marketing non convenzionale, lo strumento



principio in grado di avvicinare l'offerta di servizi di pubblica utilità a coloro che ne possono beneficiare, in maniera efficace ed economica. Perché efficacia ed economia sembrano essere le parole chiave che oggi anche le più grandi imprese multinazionali pronunciano, in un periodo di grande imprevedibilità per gli investitori pubblicitari: il media planning è infatti un'operazione molto più rischiosa di quanto non lo fosse vent'anni fa, quando la televisione predominava incon-

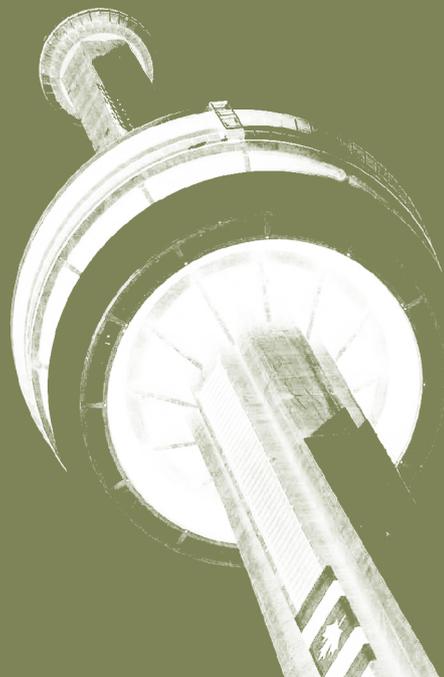
trastata sul sistema dei media. Ecco che i soggetti che ieri esploravano territori vergini della comunicazione come pionieri in cerca di una “controinformazione” (per usare un termine forse datato ma incisivo) efficace, oggi si trasformano in un’avanguardia pluralista e variegata, che fa intelligentemente dei propri limiti altrettanti punti di forza, nel tentativo, questo sì sempre uguale a se stesso, di abbattere le difese dell’osservatore\consumatore per penetrarle con tutto il proprio carico emozionale.

Proprio per il suo carattere di estrema economicità, semplicità comunicativa e quindi anche di sicura efficacia, si faccia riferimento ad una campagna brasiliana contro gli abusi sui minori, un problema purtroppo molto diffuso nel paese carioca. Una foto ricordo ordinaria di un bambino ed un claim semplicissimo che suona “*La maggior parte delle vittime di abusi sessuali non li denuncia. Componi il numero 100 e fallo per loro*”. Fin qui tutto a posto, un’ordinaria campagna sociale. Cosa la trasforma in una straordinaria campagna sociale? Il posizionamento degli annunci sull’arredo urbano? L’utilizzo di materiale povero e seriale? O piuttosto un utilizzo davvero originale del nastro adesivo adoperato non come mero strumento di fissaggio, ma come parte integrante del messaggio che si intende lanciare: un bavaglio che impedisce ai bambini di parlare e che colpisce il passante come un urlo straziante. Ecco una campagna di social guerrilla capace di dialogare con l’ambiente in cui è inserita, aperta, poco invadente, economica ed efficace. ■



Handling Brains

redazione@subvertising.it



INTERVISTA A MR. WHITE

Due chiacchiere con l'head di Ebolaindustries, viral agency

Soltanto una mente crudele come il direttore responsabile di questo giornale poteva inventarsi che il creativo di un'agenzia doveva intervistare e intrattenersi con degni concorrenti. La geografia vuole che io sia la cavia fisicamente più vicina per questo esperimento, per il quale accetto volontariamente e volenterosamente di offrirmi in attesa di prendermi la rivincita nel momento in cui qualcuno dovrà intervistare me. Almeno posso scegliere di quale nemico diventare amico, e come diceva una pubblicità televisiva, mi piace vincere e giocare facile; per questo ho scelto qualcuno che conosco, con cui ho collaborato e che reputo "tosto".

EbolaIndustries, l'agenzia in cui lavora forse la conoscete per il blog, (www.ebolablog.com), o per i video virali con i quali ha contagiato la rete o per le azioni di street marketing realizzate di recente. Magari sapete anche che Ebola nasce da Enfants Terribles, agenzia di comunicazione tradizionale il cui nome è un programma. Signori e Signore, ecco a voi Mister White, per i nemici ed i clienti Valerio.

Apprezzo notevolmente la scelta del nick. Non è solo un tocco di colore, ma a mio avviso può sottintendere che c'è un'altra faccia (magari nera). Il tuo animo è diviso, ma se dovessi dire da che parte sta, risponderesti più Ebola o Enfants?

Da due anni a questa parte il mio animo sta subendo una profonda mutazione, una di quelle non reversibili. Oggi mi ritengo più EbolaIndustries che Enfants Terribles, nel senso che la mia visione della comunicazione, delle sue dinamiche e regole d'ingaggio è cambiata in maniera radicale. Sinceramente, non escludo che cambierà ancora. Chi ci dice infatti, che di qui a poco il virale ad esempio non diventi così mainstream da rimanere soffocato da se stesso? O che la guerriglia soccomba a causa di un suo abuso che trasforma la città in un wallpaper infinito? E' l'approccio mentale che è cambiato e che risulterà vincente. Le soluzioni sono destinate ad essere sempre diverse. Questo però non vuol dire che mi sia disaffezionato ad Enfants Terribles, anzi, la cosa



sia disaffezionato ad Enfants Terribles, anzi, la cosa più interessante che sta succedendo è che il mio cambiamento si riflette nell'animo di quest'ultima, cambiandola e rendendola molto più vicina allo spirito di Ebola.

Fantastico, un vero uomo del nuovo millennio, con uno sdoppiamento di personalità dichiarato. E del tuo ruolo nella struttura cosa mi dici, copywriter, account o cosa?

In realtà non sono né l'uno né l'altro, ma continuo a rivendicare la mia appartenenza alla seppur limitata stirpe degli strategic planner. Il mio compito è definire la direzione strategica di tutta la comunicazione di un brand, in un paese, l'Italia, dove la parola strategia in comunicazione è spesso inesistente. Il non-convenzionale e la comunicazione integrata stanno aprendo nuove opportunità estremamente interessanti anche a livello di necessità e autorevolezza di una strategia. La centralità e il potere del consumatore rendono impossibile per le aziende continuare a presumere comportamenti e attitudini della gente, ma impongono invece lo sviluppo della capacità di ascolto e dialogo.

L'altro aspetto interessante del mio ruolo è il fatto che la strategia nel non-convenzionale diventa vera e reale solo con l'esecuzione; la bellezza del mio mestiere è proprio legata alla capacità di riuscire a vedere e mantenere una promessa strategica in qualcosa che si realizzi concretamente ed in maniera efficace. Indubbiamente questo aggiunge una dimensione extra rispetto al tradizionale ruolo di un planner.

Mi piace come rispondi, e sono d'accordo con te. Entrambi lavoriamo in agenzia di guerrilla ed entrambi veniamo da strutture convenzionali. Che differenze hai trovato fra realtà di questo tipo, a livello strutturale?

Un team che opera nel guerrilla è decisamente diverso da ogni forma di organizzazione che abbia riscontrato in un'agenzia finora. Un team di guerrilla è fatto di persone talentuose e con conoscenze che spaziano in campi diversi, non solo copywriters e art directors. È come avere una squadra dove tutti possono giocare in più di un ruolo a seconda delle necessità, e cambiando l'assetto e la disposizione in campo, cambiano i risultati ed il tipo di gioco della squadra. Insomma, parliamo di un team dove flessibilità, reattività ed improvvisazione, oltre ad una sana dose di coraggio e "spregiudicatezza", sono i requisiti chiave. Non solo, ma i creativi e le organizzazioni tradizionali d'agenzia sembrano ancora vivere in contesti troppo ovattati e spesso lontani dalla realtà. Tutto l'opposto di un team di guerrilla.

Forse qualche nostro lettore è interessato ad entrare nel team di Ebola. Gli diamo un aiuto? Cosa consiglieresti?

Innanzitutto di escogitare un modo originale di mettersi in contatto, anche un'azione di guerrilla, perché no? Sono consapevole che questo lavoro non ha un percorso formativo alle spalle che ti porti ad essere formato per la guerrilla o l'ambient o il virale... Passione per brand e comunicazione, capacità di risolvere i problemi, determinazione e un sano senso pratico, oltre che un'indomabile curiosità, sono comunque un buon biglietto da visita.

Abbiamo collaborato e so per esperienza che sei un bravo "educatore" dei tuoi clienti nella comprensione del marketing non convenzionale. Come giudichi la situazione di preparazione delle aziende italiane sull'argomento?

La situazione è singolare. In generale, riscontro un grosso deficit culturale su tutto quello che riguarda

il non convenzionale, i presupposti da cui partire, perché farlo e soprattutto come farlo, il tipo di approccio e le aspettative. Se da un lato la cosa non mi stupisce, trattandosi di un tema pionieristico, la cosa che invece mi lascia spiazzato è l'emergere di molta disinformazione e di cultura sbagliata. Circolano leggende metropolitane su risultati mirabolanti, regole empiriche di moltiplicazione della visibilità di un progetto, costo contatto tendente a zero... insomma, tanta disinformazione che rischia di inficiare la qualità dei progetti e, per dirla tutta, il loro contenuto di valore aggiunto e di innovazione.



Le volte che sono stato intervistato io una delle domande che ho apprezzato di più riguardava il futuro del guerrilla marketing. La giro a te, liberandoti di ogni serietà implicita e aprendo le porte del delirio nel rispondere...

Immagino uno scenario tipo post-atomico in cui la pubblicità tradizionale è diventata una specie rara ed in via d'estinzione, utilizzata solo da Braulio, i confetti Falqui o Pocket Coffee...(ride, ndr) Tutto il resto sarà non convenzionale, ma in maniera virtuosa. I brand produrranno contenuti per la tv, e con i loro investimenti alzeranno la qualità delle produzioni e si daranno anche un ruolo utilitaristico di promotori di programmi in cui esprimere la propria personalità ed i propri valori. L'ambient e la guerrilla diventeranno meccanismi virtuosi per rendere le città più belle e più vivibili. Insomma, la gente apprezzerà un modo di comunicare dei brand più esperienziale e palpabile, ma meno commerciale ed orientato direttamente alla vendita. Ci dovrà essere sempre una connessione, una rilevanza tra brand ed azione posta in essere. La superficialità e irrilevanza di qualsiasi comunicazione verranno inesorabilmente punite e i marchi banditi. Ci sarà una carta etica di trasparenza, che sancirà regole d'ingaggio e di comportamento dei brand. Insomma, i consumatori avranno una sorta di potere di vita e di morte sui brand, accettando in cambio una maggior presenza di questi ultimi in contesti di vita quotidiana, a patto che sia rilevante e produca un beneficio. To be continued... ■

Moja
moja@g-com.it

WEB 2.0: LA NUOVA VERSIONE DI INTERNET

Piccola guida alla rivoluzione della rete delle reti



Dopo lo scoppio della cosiddetta “bolla di Internet” nel 2001 il mondo del web cambia ma non nella direzione che molti potevano immaginare. I fallimenti si moltiplicano ed il mercato si contrae ma proprio questo risulta essere il momento in cui esso si consolida.

La crisi del 2001 non ha frenato Internet, anzi ha fornito la consapevolezza che tale strumento dovesse assumere una forma diversa e conscia delle proprie potenzialità.

Finisce l'era dei siti vetrina che forniscono informazioni come carta stampata ed offrono contenuti inadatti al mezzo che li veicola: inizia a configurarsi il Web 2.0.

Il concetto di Web 2.0 nasce qualche anno fa da una riflessione di Tim O'Reilly, storica figura della rete, che ha intuito come la produzione e la fruizione di Internet stesse rapidamente cambiando. Il Web 2.0 celebra l'interattività e la partecipazione degli utenti nella creazione dei contenuti Web.

Internet si sta sempre più allontanando dal concetto di vetrina ipertestuale per diventare una piattaforma applicativa che trasforma l'utente da fruitore a creatore di contenuti, attraverso lo user-generated content.

Un eclatante esempio di questo concetto è rappresentato da Wikipedia che, attraverso la tecnologia chiamata appunto wiki, permette agli utilizzatori di aggiungere e modificare contenuti semplicemente attraverso un browser web. Questa peculiarità ha permesso a Wikipedia di diventare una delle enciclopedie più complete ed utilizzate in rete ma non solo.

Le comunità web si sono emancipate in social network dove ogni utente è protagonista, dove tutti possono avere una pagina personale senza particolari conoscenze informatiche e condividere le proprie foto, i propri pensieri, la propria musica (My Space, YouTube e Flickr sono soltanto gli esempi più famosi). I blog si sostituiscono ai siti personali ed alcuni blogger acquisiscono una tale autorevolezza da diventare opinion leader come i giornalisti o come i consulenti in determinati settori.

E' interessante sottolineare come il termine Web 2.0 non definisca direttamente una nuova tecnologia ma un nuovo modo di percepirla ed utilizzarla. User-generated content, social networking e blog sono solo alcuni elementi della nuova versione di Internet e già tutto il mondo aspetta con impazienza futuri aggiornamenti. ■

Gabriella Rutigliano
redazione@subvertising.it

QUANDO LE FONTANE SI TINGONO DI ROSSO

di Fables (www.bloguerrilla.it)

Verso la fine di ottobre, l'attenzione dei media italiani si è focalizzata su un gesto altamente spettacolare, che ha visto la fontana di Trevi tingersi totalmente di rosso. Un'azione rivendicata, in un secondo momento, da Azione Futurista, che da noi è stata inizialmente etichettata come un atto terroristico, ma che negli Stati Uniti ha incarnato tutte le caratteristiche del DNA della guerrilla: imprevedibilità, originalità, non convenzionalità, forte approccio psicologico, attacchi mordi e fuggi, sovversione dell'ordine preconstituito, ma soprattutto essere ovunque e



comunque, un modo di agire che consiste nel presidiare un intero territorio colpendolo con attacchi ripetuti nel tempo. Il 27 settembre, l'agenzia Pop2Life, in collaborazione con il Network Showtime, ha colorato di rosso l'acqua di 13 fontane di altrettante città degli Stati Uniti, secondo quella che è stata definita la campagna "Dexter's Red Fountains". Un'azione di guerrilla marketing realizzata ai limiti della legalità che è stata ideata in occasione del lancio della seconda serie del telefilm Dexter, basato sul romanzo di Jeff Lindsay, La mano sinistra di Dio, e incentrato sulla vita di un serial killer che uccide solo brutali criminali. Le fontane colorate, situate nelle città di Las Vegas,



Los Angeles, Phoenix, Denver, Chicago, St.Louis, Denver, Pittsburgh, Philadelphia, Miami, Boston, New York e Washington DC, sono state circondate da una fascia gialla che veicolava la scritta Dexter, mentre alcune persone, vestite con una maglia brandizzata, distribuivano volantini e DVD ai passanti incuriositi. Nel frattempo nell'acqua, galleggiavano bottigliette contenenti il liquido rosso. Sul sito showtime.pop2life.com è possibile vedere le immagini dell'intera campagna. Si scopre una certa analogia tra l'azione della fontana già simbolo de La Dolce Vita e di una storica transazione con Totò protagonista, e le 13 fontane americane, non tanto per il risultato finale, quanto per la modalità con cui è stata realizzata. D'altronde la guerrilla nasce e vive di gesti estremi e al limite della legalità e si nutre di azioni che sfruttano mezzi già esistenti in modo alternativo o che, come in questo caso, inventano nuovi mezzi. ■



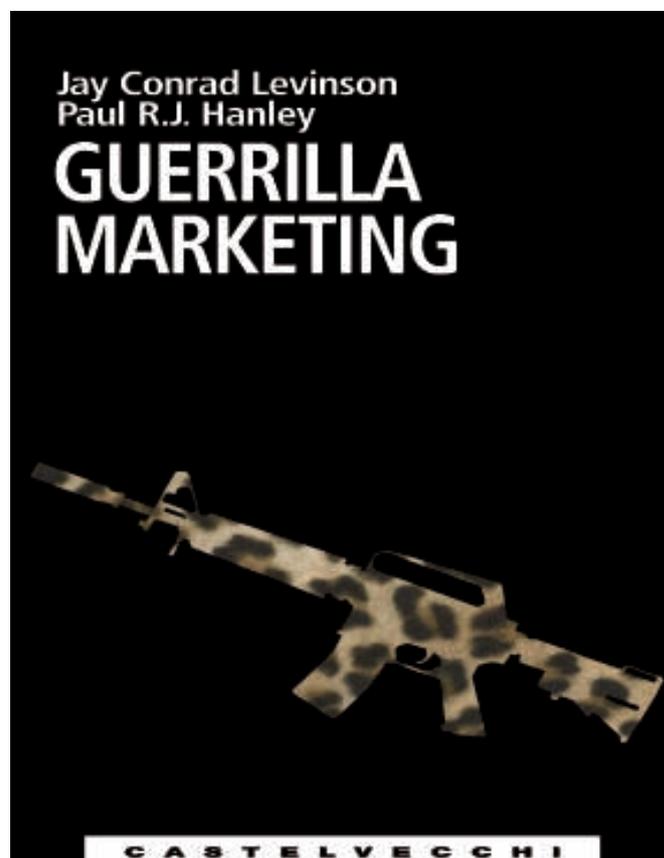
LEVINSON PARLA ANCHE ITALIANO, DA NOVEMBRE

Finalmente la bibbia del marketing alternativo tradotta e pubblicata in italiano

Sono passati più di venti anni dalla pubblicazione del libro di Jay C. Levinson, ed il Guerrilla Marketing è diventato maggiorenne: evidentemente papà Levinson non poteva stare con le mani in mano e, spronato dal rapido sviluppo della sua creatura, si è cimentato in un'altra impresa editoriale, stavolta in coppia con Paul R.J. Hanley. Sono i due guru del marketing alternativo a tornare con Guerrilla Marketing Revolution sull'argomento per tracciare l'evoluzione di un modello di comunicazione che in questi anni ha dimostrato una tale duttilità da divenire rapidamente la parole chiave sulla bocca dei responsabili delle principali aziende, pronunciata anche dai suoi detrattori, agitata come un feticcio davanti al naso di creativi ed account, ignari di quello che si andava loro – e si va ancora – chiedendo. Chi dunque avesse accumulato qualche lacuna al riguardo potrà cominciare a colmarla a partire da novembre con un salto in libreria, per acquistare una copia della prima traduzione in italiano della Bibbia dei guerriglieri, quella edita nel 1983, Guerrilla Marketing, pubblicata finalmente da Castelvechi. Nessuna scusa quindi, neppure per chi dell'inglese ha appreso solo il "cut and paste": secondo alcune anticipazioni infatti l'italianissima versione del libro conterrà anche interessanti case-history provenienti dalla penisola. ■

Handling Brains

redazione@subvertising.it



TOOL BOX

Terminologie del marketing non convenzionale



Così come è stato teorizzato da Jay Conrad Levinson nel suo libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* del 1983, il guerrilla marketing (o guerriglia marketing nella versione italianizzata) altro non è che un insieme di tecniche di comunicazione non convenzionale che consentono di “ottenere il massimo della visibilità attraverso il minor sforzo economico”.

Il Guerrilla Marketing, come sostiene del resto Andrea Natella, fondatore di guerrigliamarketing.it e primo a teorizzare ed utilizzare in Italia tecniche di guerrilla, concorre allo sviluppo delle strategie di mercato attraverso la messa in scena di “pseudo-eventi concepiti in integrazione all’immagine dell’azienda. Eventi improbabili, paradossali, fantascientifici, azioni da eseguire nottetempo talvolta ai limiti della legalità utilizzando canali diversi da quelli canonici”.

Il target per le azioni di guerriglia marketing è rappresentato, oltre che dal focus target delineato dall’azienda, anche dal sistema stesso dei media. L’obiettivo ultimo è quello di sfruttare la sfiducia che il consumatore ripone nell’universo pubblicitario convenzionale creando un messaggio che sia in grado di ottenere la massima efficacia comunicazionale e che venga diffuso da coloro che lo consumano. ■

Wolverine

redazione@subvertising.it



QUANDO LA PUBBLICITA' E' UNA SOLA

di Rolando Dotti, fondatore di Liberate le aragoste - Communication Network



Qualche giorno fa ero a Firenze e mi arresto davanti ad un manifesto che mi colpisce, lo fotografo, come faccio spesso. Visto che in Toscana c'è la Sterpaia, scuola-laboratorio di Toscani, mi pare quasi ovvio pensare che dietro ci sia il suo pensiero. Poi, per qualche particolare, non mi torna.

Intanto, il neonato con il braccialetto che riporta non il nome ma l'orientamento "homosexuel" è en français. Boh va bene che il Toscani ci marcia molto con l'omosessualità, ma qui c'è anche un titolo: "L'orientamento sessuale non è una scelta". Discutibile, certo, ma di solito Toscani va diretto all'obiettivo, si fa capire. E poi le scelte sessuali ormai è un argomento che può interessare solo qualche persona anziana, e qualche nazistello. Dispiace invece vedere come alla fine in parecchi ci siano cascati e, dialettica tipicamente italiana, si sia generato un battibecco senza fine fra chi è di destra e chi è di sinistra, pro o contro l'omosessualità. Che tristezza, tanto rumore per affermare che "omosessuali si nasce", lasciandomi intendere che, caso mai decidessi il mio reale orientamento verso i 40 anni, dovrei non solo essere discriminato, ma sentirmi anche un po' pirla. Trattato così il problema più che chiarirsi si fa di nebbia. E gli autori, Regione Toscana, Ministero delle Pari Opportunità, nientedimeno, più che per dei provocatori, vengono fuori come dei pasticcioni. E una materia tanto delicata, trattata così da una campagna pubblicitaria, diventa argomento per politici di bassa lega. Questa campagna è una sola (con la o aperta).

Non basta essere in Toscana per essere Toscani. In effetti la campagna non è sua, ma di qualche imitatore che non sa neppure copiare. Discutibile finché volete, ma Toscani la pubblicità la sa fare.

Anche perché di solito la fa per se stesso. Fra i diversi modi per fare una buona campagna pubblicitaria, Toscani ha sempre scelto quello più furbo ed irritante ma efficace, che consiste nel cercare di creare un caso mediatico, di fare una campagna metapubblicitaria, per ottenere una gran pubblicità alla pubblicità. L'effetto moltiplicativo di notorietà è assicurato, magari non tanto per il marchio, quanto per, moltissimo, l'autore. In questo Toscani è maestro irruvidoso e sornione; ha cominciato stravolgendo i sonnacchiosi linguaggi pubblicitari degli anni'70 poi è esploso in coppia con Benetton, producendo fra i più eterodossi messaggi pubblicitari di tutta la storia dell'adv. Spesso la pubblicità è come una bella serata: è preferibile essere in due. E non è un caso che dopo United Colors of Benetton, Toscani non sia più riuscito ad aggiungere un colore vivace alla sua comunicazione. A meno che non vogliamo considerare definire memorabili le campagnucce che hanno avuto come unico risultato di far parlare di sé, o meglio del sé, o ancora meglio di Toscani. Tanto per restare alle ultime, vogliamo definire una buona campa- ▶

gna pubblicitaria quella di Nolita? Come mai allora appena due giorni dopo la comparsa dei manifesti della giovane Isabelle Caro, sui giornali compariva un'orrenda campagna in doppia pagina a firma sempre di Nolita? Modella ipercalssica con abito indossato come nelle peggiori tradizioni della moda pronta. Che bel posizionamento per Nolita.



Come poco memorabili per il marchio sono le altre due campagne realizzate per la stessa azienda che produce Nolita, la Flash and Partners. Parliamo di Nolita Pocket, una bambina con atteggiamento ambiguo ed un bebè fra le gambe e di RA-RE, marchio di abbigliamento specializzato nella rappresentazione di gaie coppie gay.



Vogliamo forse ricordare l'insensatezza delle campagne per Genertel, talmente inutili da sembrare apocriefe, o le immagini degne di un assistente alla fotografia di Lea Foscati?

Ma forse qualcuno si è esaltato per la recentissima Pane Amore e Sanità, tanto ministeriale che sembra pensata da Rosy Bindi?

A parte qualche intermezzo, per Toscani postbettoniano gli argomenti che "tirano" sono abbastanza primitivi: pelo (le tette di Isuzu) e contro pelo (RA-RE), ambiguità (le tette di Prenatal), la lacrima italica (Regione Calabria), la volgarità (ti faccio uno SNAI così).



Nonostante questo, una pubblicità tanto controproducente, inefficace e fumosa come quella dell'ignaro baby gay non era ancora riuscito a produrla.

Per gli anni di United Colors con Toscani la pubblicità dirompente era una sola (o chiusa). Adesso è diventata una sola (o aperta). Ciao Toscani anche tu sei un mito che ci ha lasciato con un palmo di naso, come Castro, i Rolling Stones e Zelig. Vivere troppo a lungo a volte non fa bene alla salute. ■

Rolando Dotti
redazione@subvertising.it

SUBVERTISING

la sovversione della pubblicità

www.subvertising.it