

NOI CAMBIAMO E ANCHE
LA PUBBLICITÀ' CAMBIA

Redattori

Federico Attore, Christian Ubbiali, Francesco Levizzani
(Agenzia Comunicatore)

Milano, 3 giugno 2008

|INTRODUZIONE|

Nell'epoca del Web 2.0 e del *social networking* – l'era dei “quindici minuti di popolarità per ognuno” previsti da Andy Warhol e diventati ormai realtà – i linguaggi della comunicazione sono cambiati, evolvendosi di pari passo con i costumi di una società in continua “ri-definizione”. Il marketing (ma sarebbe meglio parlare di *societing*) e la comunicazione d'impresa seguono la stessa strada, influenzati, oltre che dalla rivoluzione tecnologica degli ultimi dieci anni, anche dall'avverarsi di teorie della comunicazione che sino a qualche decennio fa sembravano fantascienza, e che comparate con l'attuale fotografia del “sistema comunicare” si sono rivelate felicemente profetiche.

Diventa così fondamentale, per chi voglia affacciarsi professionalmente a questo mondo, ma anche per coloro che intendono più semplicemente comprendere meglio la società in cui sono immersi, avere un quadro generale di come si sia evoluto il modo di comunicare per l'impresa, grazie ai nuovi linguaggi e alle nuove strategie applicate per adoperarli con efficacia.

Si parla sempre più di azioni “non convenzionali” per descrivere iniziative che portano la comunicazione ad esplorare territori diversi da quelli dei media definiti come “tradizionali”: televisione, radio, stampa, affissioni e forse, ormai, anche il “vecchio” Internet 1.0.

Le pagine che seguiranno definiranno pertanto le linee concettuali e operative delle azioni di marketing non convenzionale, dall'ambient al guerrilla marketing, dal passaparola ai mondi sociali virtuali. Questi ultimi, in particolare, rappresentano una frontiera ancora da esplorare completamente per la comunicazione; i margini di potenzialità dei *virtual social world* per il business sono molto elevati, e gli investimenti delle grandi *companies* multinazionali in costante e continua crescita. Second Life e gli altri mondi virtuali sono dei veri e propri media, il cui linguaggio “esperienziale” può spalancare le porte della creatività e del business.

Illustrare in modo sintetico, ma esaustivo, le principali peculiarità degli strumenti di comunicazione non convenzionale permetterà inoltre di comprendere come essi siano utili ed efficaci non tanto se utilizzati fine a se stessi, bensì se collocati nell'ambito di un media mix. È sempre più evidente, in ogni caso, che viceversa

un buon mix di mezzi non può più prescindere dalle azioni di comunicazione non convenzionale.

Un viaggio fantastico che racconterà al lettore come sia possibile trasformare la comunicazione in esperienza, plasmando intorno ad essa gli elementi dell'ambiente sociale e urbano, interagendo direttamente con il pubblico, sperimentando tecniche innovative di creatività e sfruttando in modo efficace le nuove tecnologie.

Uno degli interrogativi più insistenti che circola tra addetti ai lavori e non, riguarda la presunta "morte" della pubblicità e del suo potere suggestivo e suggestionante nei confronti di milioni di consumatori.

Lo studio dei *non-conventional media* può già fornire una risposta quanto mai univoca: la pubblicità è tutt'altro che morta. È cambiata, e sta ancora cambiando, alla stessa velocità con cui stanno mutando la nostra società e più in generale il mondo.

MARKETING NON CONVENZIONALE

La comunicazione non convenzionale definisce l'insieme di strategie che permettono un più semplice, veloce ed economico sistema per diffondere un messaggio, creando contemporaneamente una piattaforma in grado di supportare tale diffusione esponenziale e aumentandone l'impatto. (1)

Tracciamo qui di seguito una panoramica sugli approcci più innovativi nella relazione tra imprese e consumatori, tentando di analizzare le tecniche applicate, sebbene non si può parlare ancora di una vera e propria tecnica per la comunicazione non convenzionale, ma piuttosto di una pratica.

Le attività di marketing non convenzionale sfruttano il bisogno di novità dei mezzi di comunicazione e la permeabilità dei suoi meccanismi per promuovere idee, marchi o prodotti.

Di contro, la grande crisi dei mezzi di comunicazione di massa con il calo dell'audience, ma soprattutto, elemento fondamentale, la sua frammentazione spinta agli estremi, hanno fatto sì che intere fasce di target molto appetibili per le aziende siano divenute impermeabili alla pubblicità tradizionale. Inoltre, molte aziende sono in alcuni casi obbligate a ridurre i budget in marketing e comunicazione e allo stesso tempo ad incrementare le vendite. Per questo le tecniche di marketing non convenzionale godono di sempre crescente considerazione fra gli addetti ai lavori. Certamente l'avvento delle nuove tecnologie ha avuto un'importanza determinante per la diffusione di questa tipologia di comunicazione. Altro aspetto importante è che nell'arco di una generazione è radicalmente cambiato il rapporto tra azienda e consumatore. Non è più l'azienda a dire al consumatore cosa acquistare, dove viaggiare, in cosa investire, ma è quest'ultimo a dettare con autorità le nuove regole, ecco che si comincia a parlare di un nuovo consumatore: il *Consumatore*, che decide e influenza il destino dei suoi atteggiamenti di consumo. (2)

Il **prime time**, che sembrava garantire fino a qualche anno fa il raggiungimento di obiettivi di comunicazione importanti, è stato trasformato in **my time**. (3)

Quanti messaggi riescono a raggiungere effettivamente ed efficacemente i destinatari e al tempo stesso conseguire gli obiettivi, qualsiasi essi siano,

preposti? (4)

Con questa domanda retorica intendiamo addentrarci in quello che è il campo più scientifico, e al tempo stesso meno controllabile, di quel fantastico ed affascinante mondo che è la comunicazione pubblicitaria; al tempo stesso, vogliamo cercare di comprendere meglio come possano essere misurati i messaggi sui target piuttosto che come questi influenzino le vendite.

Se per i mezzi di comunicazione di massa questo interrogativo è stato sommariamente risolto tramite l'adozione di strumenti di rilevamento campionario o quantitativo, per quanto riguarda i new media dobbiamo immaginare altre modalità di misurazione: nuove modalità di contatto per nuove modalità di consumo.

Una situazione di questo tipo ha portato con sé un'inevitabile contrazione dell'efficacia pubblicitaria, specialmente per quelle campagne basate su pianificazioni monomediali. Infatti, come abbiamo visto, la forte riduzione dei tempi di esposizione ha come conseguenza l'impossibilità di fare frequenza tramite un unico mezzo imponendo campagne monosoggetto e multimediali (5)

Queste nuove modalità di comunicazione riguardano mezzo e messaggio: da questo punto di vista, non finiremo mai di riferirci a quel genio di Marshall McLuhan che ci ricordava come, tramite i vari media, si siano estesi i nostri sensi e i nostri nervi senza farci dimenticare che non esistono estensioni senza implicazioni sociologiche e psicologiche. I nuovi modi del comunicare sono valutabili attraverso i più recenti metodi di studio dei media prendendo in considerazione non solo il contenuto del medium ma il medium stesso e la matrice culturale entro la quale agisce (6). La campagna virale, l'*ambient marketing*, il *word of mouth* e tutte le altre attività non convenzionali di cui rimandiamo approfondimenti in questo saggio, agiscono proprio su queste leve che sono promotori e controllori al tempo stesso.

Le moderne tecniche di marketing hanno sezionato e parcellizzato il target fino a farlo diventare singolo individuo, del quale sappiamo ogni abitudine e comportamento. Questa individualizzazione e relativa dieta mediale (7) ci impongono la necessità di ricerche *consumer-centric* ricordando che il target non dovrà più essere colpito ma interpretato.

Diventa ovviamente più facile tarare attività di comunicazione su piccoli gruppi di persone di per sé omogenei, di conseguenza sarà più facile andare a misurare

l'efficacia del messaggio e del media selezionato.

L'individualizzazione del target porterà quindi ad un'inevitabile "liberazione" dal gioco produttivo e massificante imposto dalle grandi multinazionali che dovranno cominciare a relazionarsi con essa in ottica *one-to-one* e territoriale virando le proprie convinzioni di "mercificazione" di prodotto e ricucendo lo strappo storico con le agenzie di comunicazione che di contro saranno già pronte ad affrontare questo mercato.

|Il passaparola|

Se ne parla poco, esiste da sempre, lo si dà per scontato – e spesso le aziende ne disconoscono l'esistenza – tuttavia il "passaparola" rimane uno dei più potenti ed efficaci strumenti di comunicazione e di informazione. Il passaparola come tecnica comunicazionale d'impresa, si ispira alla crescita esponenziale dei social network e dei forum in cui corrono consigli e commenti su milioni di prodotti. (8)

Sali su un taxi di Londra e con la scusa del brutto tempo il tassista comincia a parlarti del suo ultimo viaggio in Thailandia. Secondo lui, un luogo a buon mercato, dove è stato di recente, in vacanza con sua moglie. Ma la sua esposizione non è spontanea. Il tassista sta facendo anche un altro mestiere: il *testimonial*, ingaggiato dal Ministero del Turismo thailandese. La sua missione, per niente impossibile, sarà parlare bene della Thailandia ai suoi numerosi e ignari clienti.

Per il cinema, la regola del passaparola è una tecnica antica, spesso vale più il consiglio di un amico rispetto agli annunci che ne presentano il contenuto.

Se negli anni Ottanta bastava ingaggiare un volto conosciuto per commercializzare un prodotto, nell'era del web spesso ci si fida più di un tassista che di un *testimonial*. Perché si cercano queste nuove forme marketing che si propagano da persona a persona?

La risposta è in una ricerca condotta da Aegis, colosso europeo che acquista spazi pubblicitari sui media: "Per esempio, raggiungere un ragazzo quindicenne con un messaggio televisivo in prima serata, ti costa oltre 400 euro perché i giovani che guardano la tv sono ormai pochissimi, rispetto a quelli attaccati alla rete, che solo in Italia conta 24 milioni di utenti" sottolinea W. Hartsarich presidente di Aegis Media Italia. La personalizzazione del messaggio è diventato l'obiettivo primario degli inserzionisti. Alla Forrester Research, Paul Jackson ricorda che molti utenti

della Rete sono ormai impermeabili ai tradizionali messaggi pubblicitari sul web come ad esempio i banner (9). Relativamente a quanto detto, possiamo evidenziare i risultati di Talk Track, un autorevole centro di ricerca specializzato in materia di passaparola (10):

- Il 40% delle conversazioni riguardanti un brand, riguardano il “suo marketing” o il media di veicolazione del messaggio pubblicitario (11);
- Sempre secondo Talk Track, il rapporto rilevato tra il passaparola positivo negativo è di 6 a 1.
- Le comunicazioni personali che trattano negativamente un brand influenzano notevolmente le scelte d’acquisto dei soggetti coinvolti nella conversazione. Infatti circa il 74% di essi dichiara di cambiare decisione solo per il fatto di essere stato “avvisato” della percezione negativa del marchio in questione. Queste comunicazioni sono più influenti di quelle negative provocate dai giornali e riviste (in tal caso la percentuale di coloro che dichiarano di cambiare marca si aggira intorno al 71%).

“Il passaparola elettronico che viaggia dentro i *social network* diventerà la formula più importante per avvicinare i prodotti ai consumatori” ha affermato Jerry Yang, fondatore di Yahoo!, 12 mila dipendenti e mezzo miliardo di posizioni e-mail, al recente *Consumer Electronic Show* di Las Vegas. Yahoo! ha appena annunciato una forma di pubblicità basata sulla condivisione di messaggi: un utente spedisce ad un amico un *widget* – cioè un contenuto musicale o un videogioco – che può essere sponsorizzato con un “consiglio” per gli acquisti. Altre volte, sulla pagina di Yahoo! “One touch”, quella con cui si naviga dai cellulari, l’utente riceve da un amico un quiz che lo invita a scegliere tra diversi stili di jeans. Quando clicca il suo modello preferito, appare una cartina che gli indica il negozio più vicino.

È stato Mark Zuckerberg, il 23 enne fondatore di Facebook, *social network* da 50 milioni di utenti pronti a trasformarsi in “teste” pubblicitarie, a creare e spiazzare il mercato dell’advertising, quando ha lanciato Facebook Ads e introdotto una forma di marketing iper personalizzata detta Beacon. (12)

|Il viral|

Il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali.

È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna. (13)

Il principio del viral marketing si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce ad espandersi molto velocemente tra una data popolazione. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via. In genere, il termine “viral” è riferito agli utenti della rete che, più o meno volontariamente, suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio (per esempio, per la scelta di un indirizzo e-mail). Ultimamente, questa tecnica promozionale si sta diffondendo anche per prodotti non strettamente connessi al web, veicolo del messaggio resta comunque la comunità in rete, che può comunicare in maniera chiara, veloce e soprattutto gratuita.

Un esempio di marketing virale in rete sono le e-mail contenenti storie divertenti, giochi online, siti web curiosi, che nel giro di pochi giorni possono letteralmente attrarre milioni di visitatori. Spesso si tratta di fenomeni temporanei, i cosiddetti *Internet meme* (“Internet phenomenon”), che hanno un picco di visite in un periodo determinato, per poi veder calare la propria attrattiva. Tra i “fenomeni” recenti della rete, si può citare *The Million Dollar*, un sito Internet creato nel 2005 da Alex Tew, uno studente ventenne, con lo scopo di finanziarsi i suoi studi universitari. La pagina principale del sito è strutturata come una griglia composta da quadrati di 10x10 pixel, per un totale di un milione di pixel, che erano tutti inizialmente vuoti e messi in vendita a un dollaro ciascuno, ovvero chiunque poteva acquistarli per sovrascriverli con un testo pubblicitario per il proprio sito web. L'11 gennaio 2006 è stato venduto l'ultimo blocco di pixel, a seguito di un'asta su eBay vinta da un sito che vende prodotti dietetici grazie ad un'offerta di 38.100 dollari, portando il guadagno totale lordo a \$1.037.100. Il sito ha un *page rank* di 7 e ha raggiunto la posizione massima 127 nel rating di Alexa. (14)

|guerrilla|

Guerriglia marketing (dall'inglese *guerrilla marketing*) è una definizione coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984 nel suo libro omonimo, per indicare una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a low budget ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali. Nel marketing tradizionale, invece, sono le opinioni, le ipotesi e l'esperienza a costituire la base delle campagne. (15)

In definitiva il guerriglia marketing è un insieme di tecniche di comunicazione non convenzionale che consente di ottenere il massimo della visibilità con il minimo degli investimenti.

Concorre allo sviluppo delle strategie di mercato attraverso la messa in scena di pseudo-eventi concepiti in integrazione all'immagine dell'azienda.

Sfrutta il bisogno di novità dei mezzi comunicazione e la permeabilità dei suoi meccanismi per promuovere idee, marchi o prodotti.

Questa forma di comunicazione non convenzionale programma e inocula nel sistema media virus memetici, in grado di auto replicarsi nelle menti dei consumatori. Il *meme* è una riconoscibile entità di informazione relativa alla cultura umana che è replicabile da una mente o un supporto simbolico di memoria (16). Il marketing tradizionale punta sulla mente conscia dei potenziali clienti, mentre il guerriglia marketing punta sull'inconscio, considerandola la strada più veloce per ottenere solide decisioni di acquisto. Il linguaggio con il quale questa disciplina diffonde messaggi, non fa leva sulle parole nel loro significato letterario, ma sulle associazioni di idee. È corretto quindi affermare che la tecnica di comunicazione nel guerriglia marketing non è informativa, ovvero volta ad informare il cliente potenziale, ma persuasiva, orientata cioè a influenzare in tempi brevissimi gli atteggiamenti. In conclusione il guerriglia marketing è un insieme di metodologie e tattiche per comunicare direttamente all'inconscio dei potenziali clienti, per ottenere la comprensione di nuovi messaggi e persuadere gli atteggiamenti. (17)

|ambient|

L'*ambient marketing* è l'ennesima soluzione per fare dell'ottima comunicazione. La fascia di target alla quale ci si desidera rivolgere è presente in determinati luoghi in certi momenti della giornata. Ed è lì che si va a colpire. (18)

Primo vantaggio: non vi è affollamento di messaggi pubblicitari. Il messaggio non è un'affissione tra le affissioni, non è uno spot tra gli spot. L'*ambient marketing* porta la pubblicità direttamente dove sa di trovare il suo target specifico, costruendo messaggi ad hoc per i suoi obiettivi. Una pubblicità che punta alla qualità e non alla quantità.

Secondo vantaggio: il target è estremamente ricettivo e disposto ad ascoltare. Perché è rilassato. Il prodotto o il servizio è proposto in un luogo ed in un momento in cui il potenziale cliente non se l'aspetta, perché egli si è recato in quel luogo ed in quel momento mosso da motivazioni diverse: in palestra, al pub, al bar, etc.

Un esempio di *ambient marketing* è il bagno schiuma proposto in campioni nelle docce di una palestra: il cliente è rilassato, trova il bagno schiuma in omaggio, vive un momento di piacere e di relax che sicuramente desidererà ripetere e... Il gioco è fatto!

Un altro esempio molto creativo di *ambient marketing* è quello di una scuola di danza californiana che, non avendo molti mezzi a disposizione per farsi una discreta pubblicità, ha scelto di "vestire" i pali della luce con dei "tutù" rosa di carta: ogni frangia del tutù era un bigliettino contenente l'indirizzo ed i recapiti della scuola. (19)

|Virtual Social World|

È questo il mezzo di comunicazione più importante e più evoluto della nostra epoca. Se i nuovi format di comunicazione come il viral, la guerrilla, l'*ambient* presentano un modo diverso di interpretare le strategie e le azioni di comunicazione delle aziende, il *virtual social world* rompe completamente gli schemi. La *case history* più autorevole è quella proposta dalla società Linden Lab di San Francisco: stiamo parlando di Second Life (20). L'idea venne al suo

fondatore, Philip Rosedale, il quale immaginò un ampio paesaggio virtuale distribuito su vari server che le persone potevano abitare e ampliare. La Linden Lab fece di questo mondo virtuale una realtà.

Rosedale si era ispirato ai cosiddetti *Massive Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPG), e la sua immaginazione e probabilmente deve dire grazie a Neal Stephenson, che nel suo romanzo di fantascienza *Snow Crash* del 1992 creò un “universo metafisico” on-line chiamato il Metaverso, in cui gli esseri umani, rappresentati dagli avatar, potevano comunicare ed interagire sia per lavoro che per svago. È da notare che Stephenson immaginò il metaverso prima dell’avvento di Internet. (21)

Esistono altri mondi virtuali che hanno preso vita dal libro di Stephenson, come *There, Dotsoul* e molti altri, tuttavia al momento Second Life è di gran lunga il più popolare tra i normali utenti, ma soprattutto tra le aziende che sperano di sfruttare in qualche modo la sua popolarità.

Second Life è un mondo virtuale creato da programmatori informatici, un mondo dove si può entrare tramite Internet e che si può esplorare come una qualsiasi località, utilizzando la tastiera e il mouse per controllare una rappresentazione grafica dell’alter ego di ognuno di noi: da qui è stato coniato il nome Second Life (seconda vita).

Second life conta oggi più di 10 milioni di utenti i quali possono creare contenuti tridimensionali a proprio piacimento. Second Life è una versione on line del mondo che conosciamo, quindi cerca di replicare molti degli elementi fondamentali della “prima vita”, che può essere definita come la vita reale (22).

Come quest’ultima, Second Life conta una grande popolazione in rapida crescita, in tutto il mondo vi sono nuovi utenti che ogni giorno entrano a far parte della *community*, interagiscono gli uni con gli altri nello spazio virtuale e soprattutto creano nuovo contenuto virtuale.

Proprio come nella vita reale, nel mondo di Second Life ci sono uomini e donne, terra e cielo, giorno e notte, fiori e alberi. Si possono costruire case e negozi, si può lavorare o giocare, si può guadagnare denaro, risparmiare e spenderne, ascoltare delle band, andare agli appuntamenti, stare a casa, leggere un libro, stare seduti, stare in piedi, camminare, ballare, nuotare, volare e usare il teletrasporto. Infatti sono proprio le aziende a volere beneficiare del nuovo mondo, inserendo nelle loro strategie di comunicazione eventi e azioni. Una

strategia efficace per le aziende può essere utilizzare SL per la comunicazione interna per creare *know how* interno ed esplorare le possibilità del mezzo.

Ci si può anche solo limitare, con costi minimi, a sfruttare la copertura mediatica dei mezzi di comunicazione tradizionali: basta una costruzione abbastanza luccicante, con un grande logo aziendale, qualche foto e un adeguato comunicato stampa.

Se un'azienda vuole realmente entrare con una presenza attiva, Second Life può offrire diverse possibilità di applicazione.

Una è sicuramente quella del R&S (Ricerca & Sviluppo). L'ambiente "visivo" di SL può permettere un efficace test dei *mock up* dei prodotti, una maniera sicuramente economica di sottoporli a una udienza internazionale.

Altra scelta, quella fatta da IBM per esempio, è usare Second Life come uno strumento di comunicazione e integrazione aziendale. Creando campus e punti di incontro, aziende fortemente internazionalizzate possono mantenere i contatti in maniera più immersiva delle teleconferenze e delle applicazioni tradizionali e sicuramente più economica rispetto ad una trasferta nel mondo reale. (23)

|Note bibliografiche e sitografiche|

- (1) C. Welker, *The paradigm of virale communication*, los Press, Amsterdam, 2002.
- (2) G.Fabris, *Societing. Il marketing della società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.
- (3) J.Jaffe, *Life after the 30-Second Spot. energize your brand with a bold Mix of Advertising*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2005.
- (4) P.Feldwich, *La valutazione della campagna*, F. Angeli, Milano, 2000.
- (5) GFK Eurisco, marzo 2008.
- (6) Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967-1987.
- (7) Eurisko, op. cit
- (8) L. Thorn, *Word of Mouth Advertising: how to spark excitement and free publicity for your business – with little or no money*, Atlantic Publishing Company, Florida, USA, 2008.
- (9) G. Riva, *Comunicazione e New Media*, in L. Anolli (a cura di), *Psicologia della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- (10) Keller Fay Group Talk Track
- (11) Millward Brown, WOM Influencen Study, 2005
- (12) www.disruption.splinder.com
- (13) G.Arnesano, *Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, F.Angeli, Milano 2007.
- (14) www.milliondollarhomepage.com
- (15) R. Goldsmith, *Viral Marketing: Make People Your Willing Advocates*, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 2002.
- (16) www.marketing-alternativo.blogspot.com
- (17) J. C. Levinson, *Guerrilla Marketing, 4th edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, Houghton Mifflin, Boston, 2007.
- (18) Bernard Cova, Alex Giordano, Mirko Pallera, *Marketing non convenzionale: Viral, guerrilla, Tribal*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007

(19) www.disruption.splinder.com

(20) www.secondlife.com

(21) Neal Stephenson, *Snow Crash*, Ed. Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, 2007.

(22) Paul Carr e Graham Pond, *Second Life, Guida turistica essenziale*, Pan Macmillan, Londra, 2007.

(23) Mario Gerosa, *Second life*, Meltemi Collana Le Melusine, Roma, 2007.

(24) www.youtube.com, titolo: "Pesce Rosa" **oppure**

(25) www.alfalum.com **oppure** <http://www.alfalum.com/default.asp?id=511>