

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

GUERRILLA MARKETING & PROMOZIONE SOCIALE

Analisi di caso: WWF Italia

Tesi di laurea in

COMUNICAZIONE E MARKETING SOCIALE

Relatore:

Prof.essa Pina Lalli

Correlatore:

Prof. Giuseppe Fattori

Presentata da:

Luciana Grasso

II sessione

Anno Accademico 2014/2015

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
-------------------	---

CAPITOLO I

EVOLUZIONE DEL PENSIERO DI MARKETING

Da marketing tradizionale a marketing non-convenzionale.....	10
--	----

1. *Il marketing cambia faccia*.....12
2. *Il potere va al consumatore*.....16

CAPITOLO II

MARKETING E COMUNICAZIONE NON-CONVENZIONALE..23

1. *Cosa si intende per non-convenzionale?*.....24
 - 1.1 L'uso non-convenzionale dei media tradizionali.....28
 - 1.2 “I 10 comandamenti” del non-convenzionale.....32
 - 1.3 I rischi dell'unconventional.....39
2. *Pratiche non convenzionali*.....41
 - 2.1 Guerrilla marketing.....43
 - 2.2 Unconventional: per la critica al consumismo.....48

CAPITOLO III

COMUNICAZIONE SOCIALE NON CONVENZIONALE –

SOCIAL GUERRILLA.....	52
-----------------------	----

1. *La comunicazione nasce già sociale*.....52

2.	<i>Marketing e Comunicazione Sociale</i>	55
2.1	L'autodisciplina della comunicazione sociale.....	59
3.	<i>Comunicazione sociale non convenzionale – Social Guerrilla</i>	61
3.1	Enfatizzazione o mimetizzazione?.....	65
3.2	Le tecniche della tattica ambient.....	70
CAPITOLO IV		
CASY STUDY: WWF ITALIA – Stop ai crimini di natura		
82		
1.	<i>E tu da che parte stai?</i>	83
	- obiettivi	
	- strategia	
1.1	La campagna di comunicazione.....	85
1.1.1	Anticipazioni dell'evento.....	85
1.1.2	L'evento ed il suo svelamento.....	87
1.1.3	Il lancio della campagna.....	89
	- risultati	
	- budget	
2.	<i>Perchè la scelta del non convenzionale?</i>	91
CONCLUSIONI		93
BIBLIOGRAFIA		95
SITOGRAFIA		98

INTRODUZIONE

Il presente lavoro nasce dall'obiettivo di comprendere quanto le forme di comunicazione non convenzionale possano essere utili al fine della promozione di campagne di comunicazione sociale, che per sensibilizzare e mobilitare il pubblico in termini tanto generali (come raccogliere adesione su un determinato tema) quanto in termini pratici (ricevere un sostegno economico), presenta la drammaticità del tema trattato usufruendo di spazi, mezzi e tecniche insolite, rispetto alle classiche campagne di sensibilizzazione.

La comunicazione sociale tradizionale peccava nella sua ovvietà e ripetitività, tanto che più di sensibilizzare ostentava nel senso di colpa e questo sollecitava i fruitori a cambiare canale; il non convenzionale, al contrario, rilegge le immagini, stravolge gli spazi e reinterpreta i messaggi, presentando temi e valori con un cadenza ironica e paradossale da attirare l'attenzione e la complicità del destinatario.

Per poter arrivare ad argomentare su questa nuova espressione di comunicazione "fuori dagli schemi", quest'elaborato si apre con un primo capitolo dedicato all'evoluzione del pensiero di marketing. Da un marketing tradizionale più orientato alle vendite e alla produzione, rivolto ad un mercato di massa passivo e poco pretenzioso, si passa ad un marketing non convenzionale.

Il mutamento socio-economico, a partire dagli anni '50, conduce in marketing a rivedere le proprie strategie. Gli sforzi dell'impresa sono ora concentrati su un mercato attivo, ormai frammentato, consapevole, intelligente ed influente per le scelte aziendali. Quello tradizionale è un marketing degno dell'epoca ormai passata, ma non più adatto alla nuova società e al consumatore post moderno.

“*Consumer empowerment*”: ora il potere va al consumatore (Cova, Giordano, Pallera 2008). Il pubblico non è solo un target/un bersaglio/un obiettivo da conquistare, ma è un soggetto con cui creare una stretta relazione, un legame non rigorosamente incentrato sulle vendite di prodotti, ma si parla ora di reciprocazione e di fidelizzazione, che mette in discussione quel monologo unidirezionale classico del marketing di un tempo. La spinta decisiva è stata offerta dal web partecipativo che ha smosso il consumatore ad interagire con le marche e a creare propri contenuti, e viceversa l’azienda può, grazie alla rete, seguire il cliente ovunque esso sia.

Cosa precisamente si intende per non-convenzionale viene chiarito nel secondo capitolo. *Unconventional* è un’espressione coniata dagli esperti di marketing, poi adottata anche dal mondo della comunicazione rientrando a far parte dei codici della pubblicità. Per marketing e comunicazione non convenzionale si intende: quell’insieme di tattiche promozionali che usano metodi di comunicazione nuovi e diversi dai classici sistemi pubblicitari, indispensabili per rispondere alle esigenze e condividere i valori attuali dei consumatori, e lo fa condividendo gli spazi comuni del pubblico, dove si diverte, dove abita, dove passeggia. In ogni caso, usufruire di mezzi convenzionali come stampa o televisione, non corrisponde di conseguenza ad una comunicazione tradizionale; mezzi tradizionali possono comunque essere utilizzati in maniera non-convenzionale, è l’originalità a fare la differenza.

Il non-convenzionale nega ogni forma di consuetudine e per questo è in continuo cambiamento. Il brand raggiunge il cliente dove meno se l’aspetta, nei luoghi meno adibiti ad una promozione commerciale o sociale, coinvolgendolo ed emozionandolo. Tempi e spazi non replicabili, creatività, bassi budget e passaparola sono le parole chiave di questa nuova forma di comunicazione.

Il capitolo segue con un elenco dei “10 comandamenti” dall’*unconventional* (Cova, Giordano, Pallera 2008) e dei limiti che si possono celare in questa comunicazione non convenzionale.

Lo strumento non convenzionale per eccellenza è il *Guerrilla marketing*. Termine coniato da Jay Conrad Levinson nel 1984 riferendosi ad una guerriglia che nasce dalle piccole/medie attività che avendo a disposizione budget ridotti ricercano strade alternative per attrarre il consumatore. È l’“effetto sorpresa” una delle armi principali del guerrilla; cogliendo il pubblico all’improvviso, nei luoghi in cui non è attiva la sua “*advertising consciousness*”, il guerrilla riduce le distanze attirando la sua attenzione.

Le filosofia del guerrilla è spesso utilizzata come strumento di critica contro gli stereotipi sociali, il potere, l’ordine e i luoghi comuni. Le controculture utilizzano questa tecnica nell’arte, per gridare contro il consumismo e le multinazionali che ci invadono con brand e prodotti quotidianamente, manipolando l’immagine della marca stravolgendone il senso.

Con il terzo capitolo si arriva alla motivazione per cui questo testo ha preso forma: l’utilizzo di tecniche di comunicazione non convenzionale per promuovere campagne a scopo sociale.

La comunicazione è di per sé sociale, perché basato sullo scambio di informazioni tra un mittente ed un destinatario, con un rispettivo ascolto e feedback, per questo l’aggettivo “sociale” si sposa naturalmente con il sostantivo “comunicazione”.

Il termine marketing e la sua filosofia, come vedremo, può essere impiegato anche in altri ambiti, per sostenere una causa sociale ad esempio, o per promuovere idee, valori e comportamenti utili all’interesse collettivo. Si parla di *marketing sociale* a partire dagli anni ’70, in Italia se ne sentirà parlare decenni più tardi. La comunicazione sociale inoltre, fine anni ’90, entra a far parte del Codice di autodisciplina pubblicitaria nella sua della 21^a

edizione, un codice che fino al quel momento era nato con lo scopo di disciplinare la comunicazione commerciale realizzata però come servizio per il pubblico.

La comunicazione sociale non convenzionale consiste nell'approfondire temi e valori sociali usufruendo, però, di metodi e mezzi originali, testi brevi e sintetici. Solitamente attraverso la creatività, questi messaggi sociali possono arrivare alla vera attenzione del pubblico. Si mettono da parte sentimentalismi e comportamenti compassionevoli, evidenziando la drammaticità del problema sociale in termini ironici e originali. La guerrilla sociale è il modo migliore per attirare l'attenzione del pubblico riguardo questi temi; invadendo gli spazi fisici e mentali si eliminano tutte le distanze, in questo modo il fruitore del messaggio non può evitare che la comunicazione sociale lo invada e lo attragga.

In seguito si indicheranno vari modi e tecniche con cui il social guerrilla promuove una causa sociale: dall'enfatizzazione del dramma – rendendo plateale e ostentata la drammaticità dell'argomento - alla sua mimetizzazione – rendendo inizialmente segreto il senso della campagna, per poi colpire alla sprovvista il pubblico nel momento dello svelamento del segreto -; per quanto concerne le tattiche, si è ritenuto più adeguato analizzare quella dell'*ambient marketing*, con la sua capacità di sovversione degli spazi e degli ambienti di vita quotidiana attraverso tecniche quali sagome, oggetti e stickers (quest'ultima è indubbiamente più economica e facile da applicare per irrompere più facilmente nella quotidianità del pubblico).

Il caso analizzato nel quarto ed ultimo capitolo è stato scelto perché in linea con l'argomento fino ad ora trattato: l'utilizzo di tecniche non convenzionali per promuovere una campagna a scopo sociale.

Il WWF per sensibilizzare contro il tema del bracconaggio e traffico di specie animali ha realizzato, a Milano, una campagna di sensibilizzazione con lo

scopo di informare il pubblico di chi siano i colpevoli di queste stragi, e con l'obiettivo di raccogliere fondi da destinare a volontari del WWF e centinaia di ranger e guardie, per dotarli di attrezzature, medicine e ogni altra forma di equipaggiamento utile per ostacolare bracconieri e trafficanti.

Il social guerrilla, in questo caso, si espone attraverso una tecnica ambient di forte impatto emotivo: il modello tridimensionale di un rinoceronte a terra morto in una delle piazze più frequentate di Milano. Il dramma è evidenziato dal corno mancante dell'animale, una catastrofe quella della vendita dell'avorio che il WWF non ha potuto evitare di evidenziare, e l'ha fatto attraverso tecniche non convenzionali per esporre direttamente il problema in modo improbabile e con originalità, tale da non poter non attrarre o far interrogare il pubblico.

Questo elaborato nasce con l'idea di esporre i tratti salienti della nuova forma di comunicazione non-convenzionale – connesso con valori e temi di rilevanza sociale - ed il particolare rapporto raggiunto con un consumatore post-moderno.

CONCLUSIONI

Da diverso tempo ormai il ruolo del consumatore è cambiato e per accaparrarsi la sua fiducia, le aziende hanno imparato a valorizzare i propri brand in modo nuovo. E' quindi inutile pensare di comunicare in modo tradizionale, in un mercato che tradizionale non è più. Il marketing non

convenzionale entra in scena per sostituire la ripetitività di un tempo ed offrire nuove esperienze al nuovo consumatore.

Sono cresciute negli ultimi anni campagne di marketing sociale di provenienza non convenzionale per raggiungere obiettivi di utilità sociale, e questo mio elaborato ne riporta vari esempi per far comprendere quanto, in che modo e con quale costo sono stati fruiti questi messaggi sociali.

Il caso analizzato, all'interno dell'ultimo capitolo, avvalorava le argomentazioni trattate nell'intero elaborato. Si è parlato di curiosità, attrazione, passaparola, segreto, sorpresa, di risemantizzare e stravolgere gli spazi, budget ridotti e tanti altri aspetti che raffigurano le principali caratteristiche della nuova forma di comunicazione; questi sono le pratiche migliori per richiamare l'attenzione di un consumatore post-moderno indipendente e sveglio, sia emotivamente (aderendo ad un determinato tema) sia concretamente (donando contributi economici per rimediare al problema). Riuscire ad emozionare, attrarre e farsi conoscere da un vasto pubblico senza spendere milioni in strategie di comunicazione, è la base dell'unconventional.

Dunque, il marketing non-convenzionale, in particolar modo il guerrilla marketing, si palesa come la forma espressiva più adatta ai nostri tempi perché è capace di adeguarsi ed attirare l'interesse di una collettività che vive in un ambiente frenetico e colmo di stimoli. Per farlo deve essere capace di tradurre i cambiamenti, i mutamenti culturali di questa società postmoderna e conformarsi ad essa.

E' importante evidenziare che le strategie non-convenzionali funzionano sicuramente di più dinanzi ad un pubblico moderno ed attivo, ma questo non significa che vadano completamente a sostituire i modelli del marketing tradizionale. C'è bisogno di entrambi! Le strategie non convenzionali funzionano bene per le marche ad alto coinvolgimento emotivo (marche

simboliche), mentre le strategie tradizionali di marketing agiscono meglio per le marche funzionali.

Il guerrilla marketing è uno strumento innovativo e creativo sia per l'impresa che per il marketing sociale. "Dimmi e dimenticherò, mostrami e forse ricorderò, coinvolgimi e comprenderò", Confucio parla di coinvolgimento. Il marketing non convenzionale e i nuovi comunicatori, infatti, sono consapevoli che l'attuale filosofia di comunicazione si basa proprio sull'attrazione ed il coinvolgimento.

Questa nuova forma di comunicazione deve, quindi, dialogare con il mercato, utilizzare lo stesso linguaggio del pubblico ma sempre con quel pizzico di originalità che lo contraddistingue, deve scegliere il mezzo più adatto per far sì che il proprio messaggio venga percepito come insolito tale da attirare l'attenzione, senza la paura di osare e di mettersi in discussione.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosio G. (2005) *Le nuove terre della pubblicità*. Roma: Meltemi
- Berardi F., Pignatti L., Magagnoli M. (2003) *Errore di sistema. Teoria e pratiche Adbusters*, Milano: Ferltrinelli
- Brioschi A., Uslenghi A. (2009) *WHITE SPACE. Comunicazione non convenzionale*. Milano: Egea.
- Brown S. (1995), *Postmodern Marketing*, Routledge, London
- Brown S. (2003), *Free Gif Inside: Forget the Customers. Develop Marketease*. Capstone, Chichester (UK)
- Cova B., Giordano A., Pallera M. (2008) *Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Prefazione di Maurizio Sala. Milano: Il sole 24 ore. Seconda edizione aggiornata
- Eco U. (1973) “per una guerriglia semiologica”, in *Il costume di casa*. Milano: Bompiani
- Faccioli F. (2007) “Comunicazione sociale e processi partecipativi: una risorsa per l’istituzione”, in Faccioli F., D’Ambrosi L., Massoli L., a cura, 2007, *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Napoli, Edizioni scientifiche italiane, pp. 13-33
- Ferrari T. (2009) *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*. Bologna: CLUEB
- Ford H., Crowther S., (1923) *My life and work*. New York: Doubleday, Page & Company. [Capitolo IV, p. 71-72]

- Frausin A., Zancanella F (2014) *Guerrilla marketing in Italia. Il vero guerrilla marketing per grandi risultati con piccoli budget*. Milano: Franco Angeli.
- Grandi R. (2001) *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*. Roma: Carocci.
- Jaffe. J, (2005), *Life After the 30-Second Spot. Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, John Wiley & Sons. Hoboken: NJ.
- Kotler P.(1986), *Marketing Management: analisi, pianificazione e controllo*; versione italiana a cura di Walter G. Scott. Torino : ISEDI.
- Kotler P. (2004), *Marketing Management*. Pearson: Milano
- Kotler P. Andreasen A. R. (1975) *Strategic Management for NonProfit Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall; trad. it. 1998, *Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica*, Milano: il Sole 24 Ore
- Kotler P., Levy S. J., (1969) *Broadening the concept of marketing* «*Journal of Marketing*», vol. 33
- Levinson J. C, Hanley P. R. J., (2005) *The Guerrilla Marketing revolution*, London, Piatkus Books LTD; trad. it. (2007), *Guerrilla Marketing. Mente, persuasione, mercato*, a cura di Michele Sabatini, Roma: Castevecchi.
- Orlando R. (2009) “Dall’Homo Sapiens all’Homo 2.0”, in Brioschi A., Uslenghi A. *WHITE SPACE. Comunicazione non convenzionale*. Milano: Egea. (pp. 178-181)
- Peverini P. (2014) *Social Guerrilla: semiotica della comunicazione non convenzionale*. Roma: LUISS

- Peverini P., Spalletta M. (2009) *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*. Roma: Maltelmi
- Sabatini M. (2008) “Guerrilla marketing: arsenale alternativo”, in Cova B., Giordano A., Pallera M, *Marketing non convezionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano: Il Sole 24 Ore. seconda edizione aggiornata
- Sala M. (2008) “Prefazione” in Cova B., Giordano A., Pallera M. *Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Il sole 24 ore. (p. X). Seconda edizione aggiornata
- Tamborini S. (1996), *Marketing e comunicazione sociale, al servizio della società*. Milano: Editori di Comunicazione.
- Trini Castelli A (2009) “Insight non convenzionali dal planning strategico” in Brioschi A., Uslenghi A. *WHITE SPACE. Comunicazione non convenzionale*. Milano: Egea. (Cap. 3)
- Ussarsi M. (2009) “Marketing non convenzionale”, in Brioschi A., Uslenghi A. *WHITE SPACE. Comunicazione non convenzionale*. Milano: Egea.
- Volli U. (2005) *Laboratorio di semiotica*, Roma-Bari, Laterza
- Vorpsi O. (2010), *Bevete cacao Van Houten!* Torino: Einaudi

SITOGRAFIA (ultima consultazione 3/10/2015)

Andrea Natella Guerrilla marketing, una definizione convenzionale [Online].
http://www.guerrigliamarketing.it/pdf/guerriglia_marketing.pdf

CRM: Cause Related Marketing [Online] in: My marketing.net. Disponibile all'indirizzo:<http://www.mymarketing.net/index.php?page=archivio&newsid=2465>

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. 59^a edizione, in vigore dal 1° gennaio 2015 [Online] in: Il Codice e i regolamenti. Disponibile all'indirizzo: <http://www.iap.it/il-diritto/codice-e-regolamenti/il-codice/>

L'Huffington Post [Online] fonte Ilaria Betti. Disponibile all'indirizzo:
http://www.huffingtonpost.it/2015/05/13/campagna-contro-violenza-donne-bar-giappone_n_7272702.html

Stop ai crimini di natura: tu da che parte stai' [Online] In: Fatto Diritto magazine. Disponibile all'indirizzo <http://www.fattodiritto.it/stop-ai-crimini-di-natura-tu-da-che-parte-stai/>

LA CAMPAGNA “STOP AI CRIMINI DI NATURA”. Presentazione di sintesi della campagna [Online] Disponibile al sito:

[http://awsassets.wwfit.panda.org/downloads/stop_ai_crimini_di_natura_ppt
_di_sintesi__29__09_14.pdf](http://awsassets.wwfit.panda.org/downloads/stop_ai_crimini_di_natura_ppt_di_sintesi__29__09_14.pdf)

WWF [Oline]. Disponibile al sito: <http://criminidinatura.wwf.it/guerrilla.php>

<http://www.fattodiritto.it/stop-ai-crimini-di-natura-tu-da-che-parte-stai/>

[http://awsassets.wwfit.panda.org/downloads/campagna_stop_ai_crimini_di
_natura_aggiornamento_ii_fase_14_11_14.pdf](http://awsassets.wwfit.panda.org/downloads/campagna_stop_ai_crimini_di_natura_aggiornamento_ii_fase_14_11_14.pdf)