

ESTERI

Stop a televisione e cartelloni pubblicitari. Da ora in poi i creativi saranno meno invasivi e più simpatici. Funzionerà?

Viene dal basso, fa ridere e non irrita più storia del marketing che cambia strada

di GAIA GIULIANI



Se all'arrivo del circo in città lo scrivi su un cartello, vale come un'inserzione. Se appendi il cartello sul didietro di un elefante e lo fai girare per le strade, quella è una promozione. Se l'elefante attraversa l'aiuola del sindaco, si tratta di pubblicità. E se riesci a strappare una risata al sindaco sul tuo elefante, hai fatto public relation. Se hai pianificato l'intero insieme, bene, quello è marketing. La definizione è di un anonimo, e descrive l'intero complesso attraverso cui si dipanano le strategie che una volta sommate, costituiscono per l'appunto il marketing.

Elefanti a parte, il meccanismo sta cominciando a fare acqua mostrando qualche crepa con le centinaia di annunci pubblicitari in onda su radio e tv recepiti con crescente fastidio dai proto-acquirenti aggrediti mentre ascoltano musica, o tentano di rilassarsi davanti a un film. Invasi nella loro privacy mentre fanno zig zag tra macchine e cartelloni nel traffico cittadino, o nella selva di banner

che si aprono a tutto schermo sui contenuti online che vorrebbero leggere in santa pace. Spesso a costi favolosi per il committente.

Non tutti possono permettersi di sborsare cifre a cinque-sei zeri - salati passaggi tv per gli spot da coniugare ad esempio a centinaia di gadget da distribuire gratis - soprattutto nel caso di piccole imprese. E irritare il compratore non fa bene al prodotto. Ma visto che i pubblicitari amano anteporre alla propria qualifica anche la definizione di creativi, ha fatto il suo ingresso sulla scena del mercato pubblicitario il marketing alternativo, detto anche non convenzionale, che può svilupparsi fino a diventare guerrilla marketing.

Si sta per inaugurare una fiera del libro? Improvvisamente, nelle casse di mele dei supermercati appaiono copie di Biancaneve infilate tra le bucce rosse. Volumi sui vampiri fanno capolino tra le teste d'aglio, Moby Dick si insinua in mezzo alle triglie e la biografia di Jack lo squartatore fa la sua comparsa tra i controfiletti nel banco della carne. Con un piccolo segnalibro che sporge ad arte e annuncia l'evento. Una trovata divertente. E può succedere anche di imbattersi in una serie di jeans apparentemente semoventi - in realtà infilati in dei sostegni rigidi - che sembrano

incamminarsi proprio verso quella strada dove oggi apriranno un nuovo negozio di pantaloni. Piantati nottetempo lungo il percorso dagli addetti ai lavori.

"Tempo fa, per pubblicizzare l'uscita di Crossfire, la nuova vettura di una casa automobilistica che non aveva molti soldi da spendere, abbiamo inventato l'operazione 'Prova del fuoco' utilizzando anche centinaia di post-it scritti a mano e incollati sui finestrini delle macchine con la frase 'Tesoro, stasera non posso venire perché devo andare alla prova del fuoco.it. Fammi sapere'. Ha funzionato e il sito è stato visitato da decine di utenti".

Enzo Abbate lavora come strategist della Xister, un'agenzia pubblicitaria specializzata proprio in quello che loro chiamano "Behavioral marketing", ovvero un nuovo modo di fare pubblicità e tutto quell'insieme di cose che si spiegava prima col pachiderma. Ma con un bel lifting a cancellare le rughe. "Noi entriamo nel flusso vitale delle persone, nei loro comportamenti abituali, senza l'impatto invasivo degli spot che interrompono i momenti di relax ritagliati con fatica durante la giornata. Riuscendo a far sorridere la gente, a costi più che sostenibili".

Non per le multinazionali - "non funziona bene" - grazie ad un'inventiva nata dal basso. "La maggior parte delle persone che si occupano di questo genere di strategie viene dalla strada, conosce il suo linguaggio. Una delle prime cose di cui mi sono occupato è stato organizzare e promuovere una mostra di graffitisti venuti da tutto il mondo. Tra cui diversi amici. Mentre so di alcuni colleghi di Londra che si ispirano alle manifestazioni spontanee che osservano in strada". E racconta di quella dei macellai inglesi che qualche anno fa, per protestare contro un aumento di prezzi deciso dal governo, stilano un comunicato fotocopiandolo in centinaia di copie distribuite per strada dagli stessi manifestanti agghindati col consueto grembiule insanguinato. Impatto enorme. Costi contenuti.

Un esempio meno edificante forse è quello del guerrilla marketing, che differisce dall'alternativo, dal behavioral e da tutti gli altri perché più subdolo, più sotterraneo. Un esempio di come funziona è quando usa un personaggio conosciuto, che rappresenta qualcosa, inserendolo in forum, chat, gruppi di discussione. Chi partecipa è attirato dal "testimonial" che lo prende per mano portandolo dove chi paga ha deciso che deve arrivare. "Lì il gioco si svela e salta fuori il prodotto. La differenza con l'altro è una minore consapevolezza, un piccolo inganno che però è destinato a cadere presto". Pare funzioni, ma non è detto che prima o poi l'utente, nel suo piccolo, non finisca di nuovo per incazzarsi.

(21 settembre 2006)

Divisione La Repubblica
Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006