

Guerrilla Marketing Sociale

Un approccio non convenzionale

per strategie di comunicazione sociale

Autore:

Robert Rivellino

.....

Relatrice:

Francesca Piredda

.....

a.a. **2019/2020**

Scuola del Design
Politecnico di Milano

Tesi di Laurea Magistrale
in Design della Comunicazione

Autore:
Robert Rivellino

Relatrice:
Francesca Piredda

a.a. **2019–20**

ABSTRACT

Organizzazioni no profit e istituzioni sono costantemente alla ricerca di nuove strade per promuovere le loro cause sociali per via dei limiti che spesso devono affrontare in termini di risorse ed esperienza in ambito comunicativo. In questo contesto il *guerrilla marketing*, inteso come attività di comunicazione non convenzionale, emerge come soluzione per coinvolgere attivamente il cittadino e renderlo partecipe di problemi e delle relative soluzioni. La ricerca punta a definire il fenomeno del *guerrilla marketing* e a dimostrare come non sia solo frutto di un'intuizione creativa ma di scelte progettuali e logiche di interazione, che puntano a dare un nuovo significato a luoghi e oggetti comuni. Nell'affrontare i concetti da cui nasce questo fenomeno vengono di volta in volta presentate campagne ed iniziative che in ambito sociale si sono distinte in termini di originalità e di risultati ottenuti. Così, se da un lato si cerca di far chiarezza sulle norme che regolano un'azione di *guerrilla marketing*, dall'altro viene raccolta una serie di casi studi in modo da coprire una vasta gamma di applicazioni e permettere di orientare e ispirare l'implementazione di una qualsiasi strategia di *guerrilla* all'interno di una campagna di comunicazione sociale.

INDICE

0. INTRODUZIONE: IL PROBLEMA E LA RICERCA

0.1	Il problema e gli obiettivi della ricerca	4
0.2	Il metodo e la struttura	5

1. COMUNICAZIONE SOCIALE

1.1	Cos'è la comunicazione sociale	12
1.2	Soggetti promotori: ONG, istituzioni e brand	15
1.3	Rileggere l'ID.PO Chart in ambito sociale	17
1.4	Gli obiettivi: generali vs specifici	21
1.5	Multicanalità. Funnel e guerrilla come rabbit hole	25
1.6	Catturare l'attenzione del pubblico attraverso il guerrilla	27

2. DEFINIRE IL GUERRILLA MARKETING

2.1	Una definizione di guerrilla	34
2.2	Effetto sorpresa: ambient e sensation marketing	37
2.3	Effetto diffusione: viral e buzz marketing	42

3. PROGETTARE IL SOCIAL GUERRILLA

3.1	Guerrilla marketing, un'esperienza preordinata	50
3.2	Progettare l'esperienza: tre alternative	52
3.3	Il processo di risemantizzazione	58
3.4	Gli strumenti: <i>enfaticizzazione</i> e <i>sordina</i>	63

4. ANALISI CASI STUDIO

4.1	Introduzione ai casi studio: analisi e categorizzazione	74
-----	---	----

Estensione della narrazione

CS.1	<i>Chi è stato?</i> – WWF Italia	77
CS.2	<i>Fight Wasteland</i> – Surfers Against Sewage	87

Enfaticizzazione

CS.3	<i>How the other half</i> – Amnesty International	95
CS.4	<i>True evidence of war</i> – United Nations Svezia	101

Mimetizzazione

CS.5	<i>Check Them</i> – Veritas Spiriti	109
CS.6	<i>Solidarity Store</i> – Albert Einstein Hospital	117
CS.7	<i>Landmine</i> – UNICEF	123

User-generated content

CS.8	<i>Ice Bucket Challenge</i> – ALS Association	131
CS.9	<i>The Fun Theory</i> – Volkswagen	139

Performance

CS.10	<i>Another Silent Night</i> – United Nations CERF	145
CS.11	<i>Man Trapped in Pint Glass</i> – THINK!	153

5. CONCLUSIONI

6. BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

0.

**Introduzione:
il problema
e la ricerca**

0.1 Il problema e gli obiettivi

Per lungo tempo le campagne di comunicazione sociale hanno concentrato i loro sforzi nel rappresentare l'intensità drammatica del tema e diffondere il messaggio attraverso media tradizionali, risultando in grandi investimenti che spesso non raggiungevano gli obiettivi prefissati. Oggi per garantire il contatto tra i soggetti promotori e i cittadini chiamati a dare il loro sostegno c'è bisogno di un costante rinnovo di strategie comunicative perché le persone sono ormai sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari. Il *guerrilla marketing* in questo contesto è in grado di fornire interessanti soluzioni soprattutto in ambito sociale. Con questo termine da tempo si indicano nel linguaggio comune azioni di marketing non convenzionale che puntano a grandi risultati con budget generalmente ridotti. Agisce sul territorio e colpisce il pubblico alla sprovvista per veicolare un messaggio quando è più ricettivo. Nell'ambito della comunicazione sociale queste pratiche trovano interessanti applicazioni perché riescono a dar forma in modo innovativo a temi spesso difficili da affrontare, portando il problema vicino agli individui e risultando molto più efficaci nell'aprire un dialogo e stimolare una riflessione.

Tuttavia, il problema intorno al fenomeno nasce dall'etichettare come *guerrilla* ogni iniziativa che riesce genericamente a far parlare di sé attirando una grande attenzione mediatica. Adesivi, installazioni, performance, video virali vengono spesso identificati come il cuore di un'azione di *guerrilla*, quando non sono altro che alcuni degli strumenti di cui si serve per veicolare un messaggio. Sono il risultato dell'applicazione di concetti intrinseci al *guerrilla marketing* come l'*effetto sorpresa*, l'*effetto diffusione* o la *risemantizzazione* di luoghi e oggetti. A maggior ragione quando si parla di *guerrilla* infatti non è il mezzo a plasmare l'idea, bensì è l'idea che determina il miglior mezzo attraverso cui esprimersi.

L'obiettivo della tesi è quello di dimostrare dunque come il *guerrilla marketing* non è solo creatività ed intuizione, ma si basa su un attento percorso progettuale che coinvolge il pubblico e le modalità di fruizione di oggetti e ambienti, siano essi reali o virtuali. Nell'affrontare i concetti da cui nasce questo fenomeno vengono di volta in volta presentate campagne ed iniziative che in ambito sociale si sono distinte in termini di

originalità e risultati ottenuti. Così se da un lato si cerca di far chiarezza sulle norme che regolano un'azione di social *guerrilla marketing*, dall'altro viene raccolta una serie di casi studi in modo da coprire tutte le possibili applicazioni di questo fenomeno e permettere di orientare ed ispirare l'implementazione di una qualsiasi strategia di *guerrilla* ad una campagna di comunicazione sociale.

0.2 Metodologia e struttura della tesi

La ricerca si configura come una dissertazione sul fenomeno del social *guerrilla marketing*, intendendo con questo l'applicazione di pratiche di *guerrilla marketing* in campagne di comunicazione sociale. Negli ultimi anni la nostra società ha visto enormi cambiamenti nella fruizione e nella quantità dei media esistenti. Di conseguenza è cambiato enormemente anche il rapporto tra i soggetti promotori ed i pubblici in un senso più relazionale. In questo scenario la comunicazione sociale non può ignorare la rivoluzione portata dalla multicanalità e dalla digitalizzazione per raggiungere gli obiettivi prefissati, siano essi raccolte fondi, informare su problema o cambiare un comportamento. Nell'ottica di una strategia coerente che sfrutti in modo sinergico vari canali online e offline, le pratiche di *guerrilla marketing* possono configurarsi come un valido punto di accesso fisico alla narrazione della campagna. Per questo motivo il primo passo della ricerca è stato rileggere i modelli proposti da Ronchi e Ciancia (2019) nella definizione di una strategia digitale alla luce delle logiche di comunicazione sociale. Tali modelli sono stati dunque integrati con gli strumenti definiti da Gadotti e Bernocchi (2010) in merito alla realizzazione della pubblicità sociale. Unendo i due contributi appena citati è stato possibile delineare una visione aggiornata di comunicazione sociale nel contesto odierno caratterizzato da multicanalità ed un rinnovato rapporto con gli utenti. Da queste premesse, il *guerrilla marketing* emerge come soluzione valida per catturare l'attenzione, avviare una narrazione o estenderne la portata. Questo fenomeno si caratterizza in primo luogo per il suo carattere non convenzionale che lo costringe a continue evoluzioni, rendendo difficile trovare nella letteratura dei pareri concordi sulla sua definizione e le sue tipologie. Così la ricerca

parte dagli studi Levinson (1984), autore che per primo individuò e definì questo fenomeno, per poi integrare con contributi più recenti provenienti da articoli accademici, articoli di riviste di marketing e blog di settore per avere una visione quanto più aggiornata del fenomeno. Proprio in virtù di ciò, per avere una visione quanto più contemporanea possibile, sono stati utili anche contributi provenienti da studi di sociologia dei media come Jenkins (2018), oppure studi che più in generale identificano i principi del marketing postmoderno (Cova et al., 2012) che hanno portato alla nascita del marketing non convenzionale, all'interno del quale rientra anche il fenomeno del *guerrilla marketing*. Infine un contributo fondamentale arriva dalle ricerche di Peverini (2018) che si concentra sulle logiche comunicative legate alle pratiche più innovative di *guerrilla marketing*, permettendo di estrapolare dei principi per la definizione di modelli di analisi e progettazione del fenomeno.

Si è scelto inoltre di accompagnare di volta in volta lo studio della letteratura appena evidenziato con una varietà di esempi specifici estrapolati dalla sezione di analisi dei casi studio. In questo modo è stato possibile dare immediato valore concreto al sapere teorico esposto per dimostrarne la sua concretezza e le possibili applicazioni.

Nell'ultima sezione infatti lo studio della letteratura ha permesso di sviluppare un modello di analisi per i casi studio, trasformando così il sapere teorico in conoscenza pratica. I casi studio vengono dunque analizzati e categorizzati per comprendere come il *guerrilla marketing* possa rispondere a diversi obiettivi e necessità di soggetti promotori. L'analisi dei casi studio si basa principalmente sulla consultazione di fonti online in modo da ricostruire di volta in volta le fasi delle iniziative di social *guerrilla* proposte e ricavare dati sui loro risultati in termini di successi, cambiamenti comportamentali ottenuti, strumenti utilizzati e individui raggiunti dalla campagna. L'ascolto online sui principali canali dei soggetti promotori, la consultazione di articoli di cronaca e blog di settore hanno giocato un ruolo fondamentale nel comprendere la portata delle campagne sociali scelte.

La ricerca punta ad unificare i contributi teorici provenienti da ambiti di studio diversi, cercando di comprendere a pieno il fenomeno del *guerrilla marketing* applicato oggi a strategie di comunicazione sociale così da

poterne ricavare un modello che permetta allo stesso tempo di analizzare campagne già esistenti e orientare la progettazione di una qualsiasi possibile applicazione.

La tesi pertanto si compone fondamentalmente di quattro parti:

- Il **primo capitolo** si occupa di definire le strategie per la comunicazione sociale. Lo scopo è dimostrare come in realtà la comunicazione sociale non presenta sostanziali differenze rispetto a quella commerciale, piuttosto sarebbe più opportuno parlare di un adattamento degli strumenti tradizionali. Dopo un'analisi specifica dei principali committenti, dei temi e degli obiettivi viene introdotto il fenomeno del *guerrilla marketing* come risposta alla necessità di rinnovamento di strategie sociali.
- Il **secondo capitolo** ha lo scopo di fare chiarezza sul concetto di *guerrilla marketing* cercando di trovare una definizione completa che comprenda tutte le modalità attraverso cui si realizza: ambient, sensation, *viral* e *buzz marketing*. In particolare, ampio spazio è riservato all'analisi dell'*effetto sorpresa* e dell'*effetto diffusione* attraverso lo studio di campagne che si sono distinte per originalità e risultati.
- Il **terzo capitolo** entra nel merito dell'approccio progettuale per la realizzazione di un'iniziativa di *social guerrilla marketing*. Viene dimostrato come questo non sia un metodo per attirare banalmente l'attenzione dei passanti, ma si tratta di progettare una vera e propria esperienza preordinata per l'utente attraverso la riconfigurazione di risorse espressive esistenti. Si concentra anche sull'analisi dei principali strumenti del *social guerrilla* e come questi siano funzionali a scopi distinti.
- Il **quarto capitolo** infine raccoglie le analisi complete di tutti i casi studio citati nel corso della ricerca approfondendo i loro aspetti salienti. In questo modo i concetti e le teorie affrontate nella ricerca diventano uno strumento di analisi per inquadrare campagne di *social guerrilla* e allo stesso tempo un punto di partenza per la costruzione di una qualsiasi iniziativa di *guerrilla*.

1.

Comunicazione sociale

1.1 Cos'è la comunicazione sociale

La comunicazione sociale come la intendiamo oggi nasce circa intorno agli anni Venti e Trenta del Novecento. Ai tempi veniva principalmente veicolata dallo Stato nazionale in corrispondenza di una nuova attenzione per la salute e l'igiene a seguito della Prima Guerra Mondiale. In Italia proprio in quegli anni, per esempio, enti come l'ENPI (Ente Nazionale Prevenzione Infortuni) avvia le prime campagne di comunicazione incentrate sulla prevenzione degli infortuni sul lavoro nell'ottica di produzione di benessere per l'intera popolazione. Queste campagne erano principalmente veicolate da strumenti come locandine, manifesti o opuscoli informativi distribuiti in generale da parroci, maestri e segretari comunali: il metodo più efficace al tempo per raggiungere l'intera popolazione.

Siamo ovviamente lontani dai tempi in cui una campagna si trovava realizzazione in opuscoli e istruzioni per le masse. Tuttavia da questo primo insight emerge uno dei concetti fondamentali alla base della comunicazione: innescare un cambiamento comportamentale per il bene collettivo. Questa affermazione così sintetica, forse anche riduttiva, è però un primo passo per comprendere le logiche che coinvolgono la comunicazione sociale odierna. Innanzitutto il marketing sociale inizia ad essere riconosciuto come disciplina indipendente intorno agli anni Settanta da alcune pubblicazioni di autori come Kotler e Zaltman (1971) che vedono nel fiorire di organizzazioni no profit ed altri enti simili un'opportunità per favorire un cambiamento sociale. Tuttavia, più che di disciplina a sé stante, il marketing sociale si identifica piuttosto come declinazione e adattamento di pratiche collaudate in ambito commerciale. È evidente infatti come una campagna sociale, seppur mossa da motivazioni e fini diversi, si trova comunque a condividere gli stessi terreni d'azione di una campagna commerciale. Si trova dunque in competizione con quest'ultima per catturare l'attenzione dei pubblici. È importante per questo motivo comprendere le caratteristiche per cui la comunicazione sociale si distingue dalla sua controparte commerciale in modo da orientare meglio una possibile strategia.

A questo fine è stato utile ricercare nella letteratura come diversi autori hanno definito il marketing sociale.

Nella tabella che segue sono state raccolte alcune delle più significative in ordine cronologico:

Kotler e Zaltman (1971)	Il marketing sociale è l' applicazione di idee, processi e pratiche proprie della disciplina del marketing per migliorare le condizioni che determinano e sostengono il benessere e la salute personale, sociale e dell'ambiente.
Andreasen (1993)	Il marketing sociale è l' adattamento delle tecnologie di marketing commerciale all'analisi, organizzazione, esecuzione e valutazione di programmi progettati per influenzare i comportamenti di target audience specifiche in modo da migliorare il loro benessere fisico e mentale e/o quello della società di cui essi sono parte.
Hastings (2003)	La caratteristica fondamentale del marketing sociale è che impara dal marketing commerciale: l'orientamento al consumatore, lo scambio di benefici comuni, il bisogno di concentrare l'attenzione sul cambiamento di comportamento e la presa in considerazione del contesto così come dell'individuo.
Dann (2010)	Il marketing sociale è l' adattamento e l'adozione di attività, istituzioni e processi di marketing commerciale come mezzo per indurre un cambiamento di comportamento in una target audience, su base temporanea o permanente, in modo da ottenere un obiettivo sociale .
Social Marketing Institute	Il marketing sociale è l' ideazione e implementazione di programmi ideati per portare un cambiamento sociale utilizzando i concetti del marketing commerciale.

Da queste definizioni è stato possibile estrapolare delle caratteristiche comuni che fanno capo al marketing sociale:

- **Influenzare i comportamenti.** L'obiettivo di una campagna sociale, al di là del caso specifico delle raccolte fondi, è sempre quello di

ottenere un cambiamento comportamentale degli individui a cui è rivolta. Kotler e Lee (2008) individuano diverse modalità attraverso cui un comportamento può essere influenzato:

- *Accettazione* di un nuovo comportamento (es. fare la raccolta differenziata)
- *Rifiuto* di un comportamento dannoso (es. l'uso di droghe) modifica di un comportamento abituale (es. aumentare l'attività fisica giornaliera)
- *Abbandono* di un comportamento precedentemente sottovalutato (es. uso dello smartphone alla guida) continuazione di un comportamento positivo (es. donare il sangue)
- *Sostituzione* di un comportamento (es. usare la bici anziché l'auto)

- **Beneficio per la società.** Il fine ultimo dell'influenzare i comportamenti del singolo è portare un beneficio all'intera società. Questa è una delle caratteristiche principali che differenziano il marketing sociale da quello commerciale in cui il fine ultimo è il ritorno economico. Questo concetto appare con maggior forza nelle campagne incentrate sulla sicurezza stradale o sulla salvaguardia dell'ambiente dove solo un contributo collettivo può portare ad effettivi cambiamenti.
- **Processo di pianificazione.** Questo concetto sarà approfondito meglio nelle sezioni seguenti ma anche in ambito sociale la componente strategica gioca un ruolo fondamentale. Modelli come l'IDPO Chart ed il funnel (Ronchi e Ciancia, 2019) sono fondamentali se declinati per le specificità della comunicazione sociale.
- **Focus sul target.** Le persone hanno un ruolo fondamentale non solo per la definizione dei concept e dei contenuti ma soprattutto perché spesso sono i diretti beneficiari degli obiettivi da raggiungere attraverso le campagne. Inoltre la comunicazione unidirezionale di un messaggio one-to-many è ormai superata ed è fondamentale creare un legame diverso con i pubblici di riferimento. Come si vedrà più avanti infatti, l'engagement marketing si rivela dunque uno strumento utile in merito all'effetto diffusione del guerrilla marketing ed iniziative che si basano sulla diffondibilità in rete.

Queste quattro caratteristiche fanno emergere un concetto fondamentale. Il marketing commerciale punta primariamente a promuovere un prodotto e si fonda pertanto sulla **logica del “far volere”**: è orientato a stimolare un desiderio e sedurre il consumatore. Il marketing sociale invece punta a promuovere un valore per riuscire a trasformare una condotta dannosa, nella speranza che tale trasformazione porti ad un miglioramento della società in senso più ampio. Si fonda dunque sulla **logica del “far fare”** che si concretizza in consigli o richieste (donazioni, partecipazioni).

1.2 Soggetti promotori: motivazioni e limiti

Possiamo distinguere tre tipologie di soggetti promotori interessati alla promozione di un messaggio sociale, ognuno caratterizzato da specifiche motivazioni e limiti.

Le **organizzazioni no profit** sono al primo posto quando si parla di comunicazioni sociali. Nella categoria del no profit rientrano le ONG, le ONLUS e tutte le organizzazioni che non avendo fine di lucro, distribuiscono i loro utili internamente oppure in favore di terzi. Di solito questi tipi di organizzazioni nascono per rispondere a problemi legati ad ambiti specifici: il WWF nasce per la salvaguardia dei sistemi naturali, Amnesty International lotta per difendere i diritti umani nel mondo, l'UNICEF i diritti dei bambini, ALS Association nasce per finanziare la ricerca contro la SLA, ecc. La motivazione che muove le organizzazioni no profit a realizzare campagne di comunicazione è ovviamente la realizzazione della loro vision. Se da un lato cercano di assolvere al compito di appellarsi al pubblico per ottenere donazioni per finanziare le loro operazioni, dall'altro puntano a sensibilizzare l'opinione pubblica su determinate tematiche o talvolta educarlo per correggere comportamenti dannosi. Per le organizzazioni no profit il limite più grande sono le risorse. Si tratta di organizzazioni che si alimentano unicamente tramite donazioni e dunque investire sulla comunicazione è spesso difficile. Se a questo aggiungiamo che le poche risorse spesso vengono usate in modo inefficace (ad esempio acquisto di canali poco significativi per il target, produzione di contenuti che non fanno presa sulle audience, ecc) è facile

capire perché molte campagne falliscono o comunque non raggiungono i risultati previsti.

Una seconda tipologia di soggetto promotore è rintracciabile nelle **istituzioni** e dunque in questo caso **organi pubblici** sotto il governo nazionale. La comunicazione sociale verso il grande pubblico da parte di enti pubblici, come già visto in precedenza, inizia nel primo dopoguerra e nasce soprattutto da un rinnovato interesse dello stato nella tutela e nella prevenzione della salute pubblica e della sicurezza sui luoghi di lavoro. Oggi le motivazioni dietro l'interesse delle istituzioni nel promuovere una campagna sociale risiedono principalmente nel ridurre l'impatto sociale ed economico che possono causare alcune problematiche: abuso di alcool o droghe, salute pubblica, sicurezza stradale. Tra i più grandi limiti invece

	Motivazioni	Limiti
ORGANIZZAZIONI NO PROFIT	<ul style="list-style-type: none"> – Vision – Finanziare attività 	<ul style="list-style-type: none"> – Scarse risorse – Scarsa visione strategica
ISTITUZIONI	<ul style="list-style-type: none"> – Impatto economico – Impatto sociale 	<ul style="list-style-type: none"> – Reputazione – Scarsa visione strategica
AZIENDE	<ul style="list-style-type: none"> – CSR – Reputazione 	<ul style="list-style-type: none"> – Scarsa continuità – Limitata comunicazione

individuano in primo luogo la reputazione che hanno presso i cittadini delle istituzioni stesse. Spesso le istituzioni non vengono viste in modo positivo per varie motivazioni, prima di tutto politiche.

A questo si aggiungono i limiti legati ad una gestione frammentaria della loro comunicazione che rende difficile creare un'immagine unificata e coerente.

Un ultimo soggetto promotore è l'**azienda**. Quando parliamo di aziende *profit-oriented* in ambito sociale facciamo riferimento ad un concetto che negli ultimi decenni sta emergendo con crescente importanza: la CSR (*Corporate Social Responsibility*), in italiano RSI Responsabilità Sociale d'Impresa. Con essa si intende in generale la responsabilità di un'impresa per gli impatti delle sue decisioni e delle sue attività sulla società e sull'ambiente. Si sviluppa in particolare con l'evoluzione del concetto di stakeholder che oggi comprende anche in senso più ampio tutti i consumatori, i quali oggi sono informati e critici, pronti a condannare l'operato di un'impresa. In questo modo l'impegno sul fronte ambientale o sociale delle aziende ha lo scopo di favorire relazioni con le audience: questo nuovo rapporto influisce in modo determinante sul successo di un brand o un prodotto. Le aziende dunque si trovano spesso a collaborare, ad esempio, con organizzazioni no profit in modo da rispondere a queste nuove esigenze e farsi protagoniste per la costruzione di uno sviluppo sostenibile. I limiti risiedono in questo caso in azioni di CSR sporadiche, non integrate nella strategia dell'azienda, oppure nel comunicare in modo inadeguato i risultati ottenuti su questo fronte.

1.3 Rileggere l'ID.PO Chart in ambito sociale

Un concetto fondamentale emerso dalla letteratura è che non esistono differenze sostanziali tra il marketing commerciale e quello sociale. Infatti, più che differenze sarebbe più opportuno parlare di adattamenti.

Proprio per questa ragione è stato individuato nell'**ID.PO Chart** (Ronchi e Ciancia, 2019) uno strumento particolarmente utile per definire l'identità e il posizionamento di un soggetto promotore allo stesso modo di come avviene per i brand commerciali. Integrando poi l'analisi dell'ID.PO Chart con i contributi dei modelli forniti da Gadotti e Bernocchi (2012) per

la realizzazione della pubblicità sociale è possibile focalizzare in modo più puntuale l'ID.PO sulle specificità della comunicazione sociale. Il loro volume "La Pubblicità Sociale" infatti evidenzia con chiarezza i passaggi chiave della costruzione di una campagna sociale, con il limite però di essere frutto del suo tempo e dunque non prestare particolare rilevanza a concetti come la multicanalità e l'engagement. In questo modo è stato possibile individuare gli asset più rilevanti per lo sviluppo di una strategia per il sociale e capire come il *guerrilla marketing* emerge in questo contesto come un approccio particolarmente interessante, innovativo.

Lo **ID.PO Chart** è definito dagli autori come uno strumento di sviluppo dell'identità e del posizionamento strategico. Pertanto è funzionale alla successiva definizione degli obiettivi di marketing e di comunicazione di un'ipotetica campagna. Analizzando nel dettaglio le voci dell'ID.PO Chart è possibile far emergere gli asset che per un soggetto promotore hanno maggiore rilevanza. Infatti l'efficacia di un messaggio sociale non deriva unicamente dai contenuti e dalla scelta del linguaggio adatto ma soprattutto dalla sua credibilità ed autorevolezza (Gadotti e Bernocchi, 2012).

Naming, logo e payoff definiscono un soggetto promotore allo stesso modo di come definiscono un brand. Sia se parliamo di organizzazioni no profit o di enti pubblici, è dunque importante che costruiscano nel tempo una propria **identità** che li renda riconoscibili nel contesto comunicativo. Questa riconoscibilità però non deriva solo dagli aspetti legati al branding ma soprattutto da come il pubblico associa l'organizzazione ad un determinato ambito d'azione o problematico. Questo asset prende il nome di **mind** e comprende però numerose variabili: i progetti portati avanti, le attività svolte, il modo di comunicare e così via. Ad influire in modo determinante sul mind un ruolo centrale viene giocato dalla **brand equity** che possiamo intendere in generale come il patrimonio d'immagine che una marca è riuscita a costruirsi nel tempo. È proprio la percezione che il pubblico ha dei soggetti promotori che determina quanto gli individui siano disposti ad ascoltare un'eventuale richiesta di aiuto o di cambiamento. Tra i sette asset proposti dal modello Ciancia/Ronchi (2019) alcuni sono particolarmente utili per organizzazioni no profit o enti pubblici. L'**influenza**, in quanto capacità di un brand di influenzare il pubblico, è l'asset che permette ad un'organizzazione di innescare azioni



concrete da parte del pubblico e allo stesso tempo di avere individui che difendono e promuovono i loro valori. Di conseguenza maggiore sarà l'influenza, maggiori le possibilità che il messaggio promosso riesca a diffondersi con forza e gli individui prendano atto di un reale cambiamento. L'integrità invece è la trasparenza del soggetto promotore e dunque la sua coerenza con la vision. Assieme all'influenza contribuisce a costruire fiducia verso il tema o il soggetto promotore.

L'**integrità** dipende da diversi parametri come la storia dell'organizzazione, le azioni concrete svolte in favore di una causa e più in generale nel livello di autorità che riesce a garantirsi nel tempo. È importante sottolineare che questi asset sebbene siano fondamentali per qualunque brand, in ambito sociale diventano di vitale importanza perché in questo tipo di campagne non vi è alcun prodotto o servizio da promuovere. Il cliente dunque non ha un beneficio immediato dalla relazione col soggetto promotore, se non di natura morale. In questo senso anche la **fedeltà**

dell'individuo è necessaria per costruire un rapporto duraturo che nel tempo favorisca ascolto e dialogo.

La **cooperazione** infine è un ultimo asset di particolare rilevanza perché le risorse a disposizione dei soggetti promotori, come già ampiamente discusso, sono spesso ridotte. Pertanto, sforzi sinergici tra più organizzazioni oppure partnership con brand affermati possono da un lato essere funzionali ad avere più fondi da investire nella comunicazione, dall'altro permettono di accedere ad fasce di pubblico più ampie.

Il **posizionamento di mercato** invece definisce la relazione tra una specifica offerta di prodotto ed il suo pubblico (Ronchi e Ciancia, 2019). Non avendo però un prodotto o un servizio da vendere al pubblico è possibile leggere il **posizionamento** come la percezione di uno specifico tema da parte di diversi individui e quindi il loro comportamento ad esso legato. A differenza di un nuovo prodotto da immettere sul mercato, il tema di una campagna è spesso qualcosa di già noto ai destinatari. Il pubblico ha già una sua opinione e gli sforzi in questa fase devono essere volti a capire quale sia il miglior posizionamento del tema nella loro mente al fine di stimolare un'azione concreta. Di conseguenza piuttosto che domanda e abitudini di consumo, è rilevante capire come varia per diverse persone il modo di vivere un determinato problema. Seguendo quest'ottica il **pricing** può invece essere identificato nel binomio costi-benefici legati all'adottare o abbandonare un determinato comportamento. L'**advocacy** invece è l'asset che impatta maggiormente le funzioni di comunicazione del brand. È interessante affrontare quest'area dell'ID.PO soprattutto per quanto riguarda il **tono di voce** e lo **stile** utilizzati da una campagna sociale. Gadotti e Bernocchi (2012) sottolineano come il tono di voce nella comunicazione sociale, in particolare in Italia, fa spesso ricorso a due estremi linguistici: l'*eufemismo* e il *terrorismo*. Da un lato dunque linguaggi positivi, amichevoli ed incoraggianti, dall'altro invece linguaggi di condanna e drammaticità. L'approccio visivo di conseguenza, soprattutto in quest'ultimo caso, fa leva sulla drammaticità della rappresentazione del tema (Peverini, 2018) che oggi spesso risulta essere uno dei limiti principali della comunicazione sociale. Nel corso degli anni un'enorme quantità di campagne ha fatto affidamento su questo tipo di approccio portandolo ad una perdita di valenza comunicativa. La conseguenza è che gli individui infatti non sono più così sensibili a certi tipi di immagini. Per questo

motivo concentrarsi su nuove strategie di engagement può risultare decisivo: l'uso di pratiche di marketing non convenzionale, come si vedrà in seguito, oggi costituisce un approccio interessante.

L'analisi proposta sebbene non vada a modificare la struttura centrale dell'ID.PO Chart, ne evidenzia i punti su cui concentrarsi nel definire l'identità e il posizionamento di un soggetto promotore di una campagna sociale. Il prossimo passo sarà definire nello specifico quali obiettivi si pone generalmente tale campagna.

1.4 Gli obiettivi: generali vs. specifici

Una volta definita l'identità e il posizionamento attraverso gli asset dell'ID.PO Chart, un momento fondamentale del percorso strategico è la definizione degli **obiettivi di marketing** e, conseguentemente, quelli di **comunicazione**.

Gli **obiettivi di marketing** sono in genere espressi in termini di vendite e profitto (fatturato, numero di pezzi, ecc). Sono gli obiettivi che l'azienda si pone per poter coordinare al meglio e subordinare l'attività di comunicazione. Gli **obiettivi di comunicazione** invece hanno lo scopo di stimolare la domanda primaria, migliorare la brand image, espandere la brand awareness, ecc. Tutti questi obiettivi devono sempre poter essere debitamente specificati in termini quantitativi (Brioschi, 1984). In ambito sociale un discorso simile lo si può fare quando si scelgono obiettivi come richieste di donazioni o raccolte fondi perché facilmente traducibili in numeri. Spesso però, come già sottolineato più volte, il cuore di una campagna sociale sta nell'influenzare un comportamento e promuovere dei valori. È difficile, se non impossibile, valutare quantitativamente l'impatto che una campagna abbia ottenuto nel contrastare uno specifico problema. Proprio per questa ragione Gadotti e Bernocchi (2010) propongono una soluzione per un approccio più consono ad una prospettiva sociale che si realizza attraverso **obiettivi generali** ed **obiettivi specifici**. I due modelli proposti dagli autori dunque non sono altro che un adattamento di obiettivi di marketing e comunicazione che permette una focalizzazione maggiore nell'impiego delle risorse in ambito sociale, utile

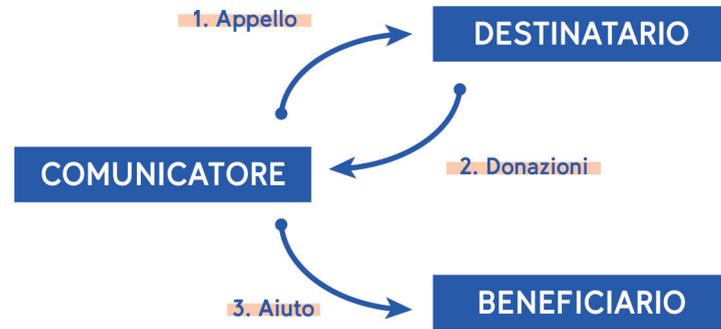
per orientare successivamente le fasi del funnel.

Gli **obiettivi generali** sono volti principalmente ad inquadrare il rapporto tra comunicatore, destinatario e beneficiario nel processo di comunicazione. Possiamo raggruppare questi obiettivi in tre categorie:

- **Appello al pubblico.** Gli appelli al pubblico hanno prevalentemente il compito di sollecitare donazioni che poi verranno indirizzate verso i beneficiari della campagna. Il comunicatore svolge il ruolo di intermediario dell'offerta tra destinatari del messaggio e i beneficiari tutelati dall'organizzazione. È evidente come questa categoria sia molto vicina al marketing tradizionale per via del parallelismo tra atto d'acquisto e atto di donazione.
- **Sensibilizzazione.** Le attività di sensibilizzazione hanno l'obiettivo di promuovere verso i destinatari idee o atteggiamenti positivi nell'interesse di beneficiari, siano essi individui, animali, ambiente o valori. Il ruolo del comunicatore in questo caso è stimolare il destinatario del messaggio ad una riflessione, a prendere atto di un problema.
- **Educazione.** Le attività di educazione consistono in messaggi diretti al singolo, volti a correggere un suo comportamento dannoso, verso sé stesso o verso altri. Destinatario della comunicazione e beneficiario in questo caso coincidono. Inoltre, quello dell'educazione è l'obiettivo più difficile da perseguire perché si rivolge direttamente alla sfera personale dell'individuo, dunque alla sua dimensione sociale e razionale, chiedendo uno sforzo maggiore rispetto ad esempio ad una donazione economica.

Una volta individuati gli obiettivi generali coerentemente all'ID.PO e dunque al tema della campagna, è possibile passare alla definizione degli obiettivi specifici. Questi hanno lo scopo di orientare le azioni di comunicazione nelle varie fasi della campagna. In particolare, per comprendere come la comunicazione agisca sul destinatario, è interessante partire dall'analisi delle dimensioni psicologiche dell'individuo che possiamo distinguere in: dimensione cognitiva o sfera mentale; dimensione affettiva o sfera emotiva; dimensione conativa o sfera dei motivi (Colley, 1968). A partire da questa distinzione è possibile evidenziare

Obiettivo generale
Appello al pubblico



Obiettivo generale
Sensibilizzazione



Obiettivo generale
Educazione



tre tipologie di obiettivi specifici:

- **Obiettivo cognitivo.** Il focus è informare. È particolarmente utile quando le informazioni sul problema in esame sono superficiali o errate. Esistono diverse modalità di approccio per questa tipologia in base alla rilevanza che ha il tema per il target. Quando ad esempio cala l'attenzione e la percezione del rischio su un problema sempre attuale (abuso di droghe o AIDS) possiamo parlare di obiettivi di rinforzo o di richiamo, nel caso in cui invece si debba affrontare un problema emergente parliamo di amplificazione o di anticipazione (Gadotti, 1992).
- **Obiettivo affettivo.** Il focus è modificare la percezione del rischio di un problema. In questo caso si cerca di coinvolgere emotivamente gli individui e il loro modo di pensare. Si cerca dunque di collocare il tema nella mente del target in modo specifico associando ad esso contenuti e valori.
- **Obiettivo conativo.** Il focus è la sfera dei comportamenti dell'individuo. L'intenzione è stimolare, modificare o condannare un comportamento legato ad un tema. È tra tutti l'obiettivo più difficile perché richiede da parte del target un'azione concreta piuttosto che una semplice adesione mentale.

In conclusione, nella definizione degli obiettivi, sia generali che specifici, è sempre bene tenere in mente che non esistono confini netti tra le varie tipologie e che una strategia può sfruttare un mix tra le categorie proposte. Ad esempio, infatti, una campagna di raccolta fondi spesso punta anche alla sensibilizzazione verso la tematica in oggetto. Una caratteristica fondamentale da tenere in mente però è che mentre le donazioni si realizzano in archi limitati di tempo e dunque puntano al breve termine, obiettivi di sensibilizzazione o educazione hanno tempi di assimilazione più lunghi. Da questo deriva la necessità di combinare strategicamente le categorie citate per poter efficacemente contrastare un problema.

1.5 Multicanalità. Il funnel e il guerrilla come rabbit hole

Identità, posizionamento e obiettivi pongono le basi su cui orientare la strategia di una campagna, oggi però sempre più orientata verso il digitale. Questo avviene perché lo scenario mediale in cui ci troviamo a vivere è profondamente mutato rispetto al decennio scorso coinvolgendo in particolare le audience, le tecnologie e le dinamiche di engagement (Ciancia, 2016). E quindi sebbene i contributi forniti finora da Gadotti e Bernocchi (2012) hanno permesso di focalizzare l'azione strategica sulle specificità delle tematiche sociali, qui tuttavia dimostrano i loro limiti. Infatti, quando oggi parliamo di multicanalità non ci riferiamo banalmente all'uso coordinato di vari strumenti, ma in particolare a tre concetti che Ciancia (2006) riassume in:

- Diffusione di numerosi **canali**
- Varietà e grande quantità di **contenuti**
- Importanza del **ruolo dell'utente** nello scenario comunicativo

Una strategia di comunicazione oggi deve tenere sempre conto di questi tre punti perché fonda il suo successo sull'uso sinergico di vari canali attraverso cui distribuire i propri contenuti. Con contenuti non intendiamo più banalmente la pubblicità in senso stretto come la intendevano Gadotti e Bernocchi. A lungo le campagne sociali hanno fatto affidamento principalmente su materiale audiovisivo o cartellonistica. Oggi una strategia del genere sarebbe dispendiosa ed inefficace perché vincolata a pochi canali e poche tipologie di contenuti, in particolare caratterizzati da costi di produzione e distribuzione piuttosto elevati. Con contenuto intendiamo invece più nello specifico dei frammenti di una narrazione coerente e più ampia che possono concretizzarsi in brevi video, immagini, gif e meme distribuiti su una moltitudine di canali, prevalentemente digitali. Questa frammentazione permette all'utente di fruire del percorso progettato dalla campagna nei modi e nei tempi che preferisce. Ed è proprio l'utente che, relazionandosi al brand oppure in questo caso all'organizzazione, contribuisce a veicolare il suo messaggio. In questo contesto definito da una varietà di canali e dall'importanza

della relazione con il pubblico, il nome di *guerrilla marketing* può offrire interessanti soluzioni progettuali, in particolare all'interno della comunicazione sociale. La ricerca ha individuato quattro ragioni principali per cui questo avviene:

- Il *guerrilla marketing* è prima di tutto sottoscrivibile alla categoria più ampia del **marketing non convenzionale**. Il suo sorprendere il pubblico in luoghi in cui non si aspetta di trovare un messaggio gli conferisce una maggiore forza rispetto ad altri canali o tipologie di contenuto.
- Il *guerrilla marketing* crea un'**esperienza** che immerge direttamente l'utente in un frammento di narrazione avvicinandolo al tema della campagna e favorendo dinamiche di engagement attraverso un'esperienza preordinata.
- Il *guerrilla marketing* si distingue per essere **locale e temporaneo**. Questo gli garantisce un forte impatto nel momento in cui entra in contatto con gli utenti. Tuttavia, per estendere la sua portata al di là dei tempi e luoghi scelti, necessita di essere sostenuto da altri canali e contenuti più duraturi nel tempo. Da questo la necessità di integrarlo in una strategia digitale e multicanale.
- Il *guerrilla marketing* riesce a superare i limiti attribuibili comunemente ad una campagna sociale. Spesso si caratterizza per il suo **alto coinvolgimento** che stimola attivamente le audience. Queste sono dunque più motivate a veicolare il messaggio nelle loro reti sociali **tagliando così i costi** di distribuzione.

Tutti questi punti saranno oggetto di approfondimento nelle successive sezioni della ricerca. Tuttavia, un aspetto interessante risiede nella relazione tra il funnel e il *guerrilla marketing*, ovvero il ruolo di quest'ultimo nella progettazione del percorso di interazione dell'utente con la campagna. Come già accennato uno dei punti di forza del *guerrilla marketing* è la sorpresa e dunque il modo in cui riesce a catturare l'attenzione dell'utente. Per questo motivo all'interno del funnel può giocare un importante ruolo come *rabbit hole*. Intendendo con ciò un punto di accesso fisico alla campagna e di conseguenza al mondo narrativo proposto. Sebbene il *guerrilla marketing* possa essere applicato

a qualsiasi livello del funnel, questo trova un'applicazione più consona in particolare su due dei livelli proposti nel modello Ronchi/Ciancia per le seguenti motivazioni:

- **Conoscenza:** essere distintivi in determinati luoghi. Il *guerrilla marketing* può infatti avviare un dialogo proprio nei luoghi in cui si verifica il problema che la campagna cerca di risolvere, permettendo all'utente di toccare con mano il tema.
- **Conversione:** esserci al momento giusto. Spesso nei luoghi in cui il *guerrilla marketing* viene applicato, funge anche da canale di relazione con il pubblico sia come call-to-action che come presenza fisica del soggetto promotore in un determinato luogo.

1.6 Catturare l'attenzione del pubblico attraverso il guerrilla

Uno dei principali problemi che si trovano ad affrontare le campagne di comunicazione sociale è la difficoltà di attirare l'attenzione delle audience. Gli individui appaiono spesso scettici e disinteressati nell'aprire un dialogo su tematiche di valenza sociale e questo fa sì che i messaggi promossi non facciano presa, portando ad uno spreco di risorse da parte di chi le promuove. Ma perché è così difficile per un'organizzazione o un'istituzione promuovere un messaggio sociale?

In primo luogo, c'è da considerare che il contesto comunicativo in cui viviamo è caratterizzato da un'enorme quantità di canali e **ci espone quotidianamente a migliaia di messaggi** di ogni tipo. Questo ha portato ad una situazione di saturazione generale in cui solo pochissimi messaggi riescono a fare breccia nella nostra attenzione (Marshall, 2015). A questo va aggiunto che spesso chi promuove una causa sociale cade nel luogo comune di pensare che il messaggio da lui promosso abbia maggiore valenza di altri per via della sua natura morale. Oppure ancora la progettazione di una strategia sociale cade negli stereotipi di genere che, come visto in precedenza, porta a realizzare campagne incentrate su messaggi di natura drammatica diffusi indistintamente su quanti più

canali possibili senza una visione coerente. I messaggi promossi da una campagna sociale hanno di certo una forte valenza morale ed emozionale, ma questo avviene solo se canalizzati e distribuiti in modo adeguato. In questo senso la segmentazione per **momenti di vita** offre un'interessante soluzione al problema. Questo tipo di segmentazione rinuncia a cercare di definire il consumatore una volta per tutte, piuttosto interpreta le sue attitudini di consumo in relazione al diverso momento che sta vivendo e condividendo con le altre persone (Cova et al, 2010). Se consideriamo che le campagne sociali promuovono temi e problematiche di una certa rilevanza morale, le audience non sempre sono pronte ad accogliere tali messaggi a braccia aperte. Canalizzare questi messaggi in momenti in cui queste sono più ricettive e disponibili all'ascolto diventa dunque una priorità. Il *guerrilla marketing* infatti fa leva proprio su questo principio sfruttando spesso il territorio o il contesto in generale come mezzo di comunicazione. Tale approccio permette di raggiungere le audience al di fuori dei normali canali di comunicazione quando sono appunto più ricettive.

Un'altra motivazione che porta all'insuccesso di una campagna di comunicazione sociale è rintracciabile nella reputazione del soggetto promotore presso l'opinione pubblica e dunque negli asset della brand equity evidenziati precedentemente. Il discorso è chiaramente applicabile a qualunque tipologia di brand ma assume maggiore importanza in casi come gli enti pubblici in cui l'opinione è influenzata soprattutto da variabili come il contesto politico ed in generale il loro operato, al di là dei messaggi promossi dalle campagne. Al contrario invece, quando un brand o in questo caso un qualsiasi soggetto promotore è accolto in maniera positiva, il pubblico sarà molto più disponibile ad accogliere un messaggio e soprattutto a diffonderlo presso i loro pari. Il passaparola infatti al fianco della multicanalità aiuta a definire il contesto mediatico contemporaneo. Oggi qualunque tipo di informazione si diffonde tra i nodi delle reti sociali a velocità prima inimmaginabili (Jenkins, Ford e Green, 2013). Tralasciando in questa sede le implicazioni negative che hanno alcuni tipi di diffusione incontrollata di contenuti, è bene comunque tracciare le caratteristiche principali che fanno capo al passaparola in rete:

- **Messaggi più affidabili.** I messaggi provenienti da individui nella propria rete sociale sono percepiti come più affidabili rispetto a quelli provenienti da soggetti esterni.

- **Grande portata.** Il passaparola non ha limiti di diffusione e potenzialmente, grazie ad internet, può diffondere un messaggio su scala globale.
- **Investimenti ridotti.** Il passaparola si auto-alimenta e non richiede investimenti di tipo economico. Tuttavia, la difficoltà sta nel progettare contenuti che abbiano valore per e le audience siano disposte a condividere.

Anche in questo caso il *guerrilla* marketing riesce a rispondere a queste necessità dimostrandosi ancora una volta una soluzione ottimale per strategie sociali. La sorpresa davanti a iniziative comunicative non convenzionali è già di per sé un driver che porta gli individui a condividere contenuti (foto, video, tweet) all'interno della loro rete sociale. A questo va aggiunto che l'*effetto diffusione*, come vedremo nella prossima sezione, è parte integrante del DNA del *guerrilla* marketing e in particolare alcune sue applicazioni fanno proprio leva sulla diffondibilità online.

In conclusione, questo capitolo ha tentato di tracciare le basi della comunicazione sociale e delle sue peculiarità nel contesto odierno facendo emergere il *guerrilla* marketing come una soluzione particolarmente consona ad una comunicazione di questo tipo. I prossimi capitoli si concentreranno in maniera più approfondita nel definire il fenomeno e nell'analizzare in maniera più approfondita alcuni concetti introdotti qui superficialmente.

2.

Cos'è il guerrilla marketing?

2.1 Una definizione di guerrilla marketing

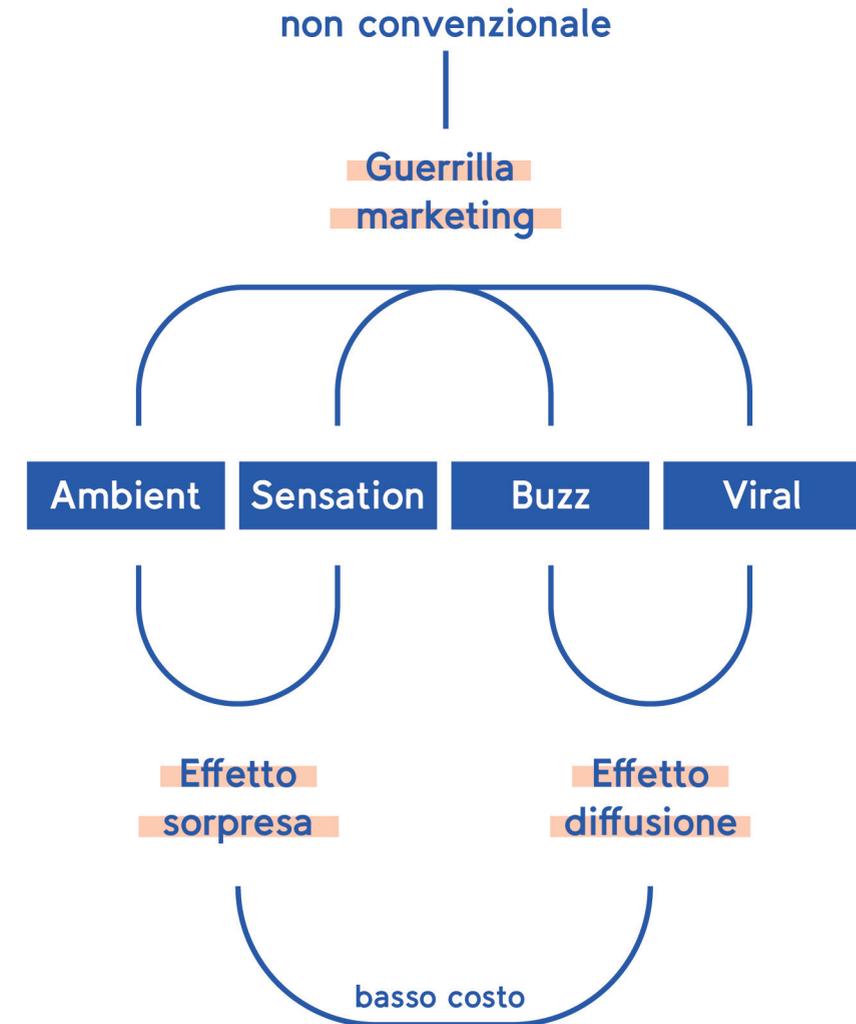
Stickers, strumenti multimediali, appariscenti installazioni urbane, performance. Sono tutti strumenti che ci saltano subito in mente nel momento in cui pensiamo al *guerrilla marketing*. Certamente non è scorretto identificarlo in queste tecniche ma allo stesso tempo non sarebbe esaustivo. Il *guerrilla marketing* è prima di tutto una delle modalità principali sottoscrivibili al marketing non-convenzionale: punta a generare grande visibilità facendo leva sulla sorpresa e l'originalità. Ma è proprio da questo che deriva la difficoltà di inquadrare il fenomeno e dargli una definizione esaustiva. Ciò che oggi è fuori dall'ordinario, non convenzionale, domani potrebbe non esserlo più. Spesso accade dunque che il *guerrilla marketing* venga ridotto agli strumenti di cui si serve per veicolare il suo messaggio, come può essere ad esempio una grande installazione in una piazza famosa. E al di là di ciò una grande quantità di concetti come *ambient marketing*, *street marketing*, *viral marketing* vengono spesso impropriamente usati come sinonimi di *guerrilla marketing* contribuendo ad aumentare la confusione intorno al fenomeno. Ma cosa significa nello specifico *guerrilla marketing*? Come è possibile inquadrare il fenomeno? Cosa è *guerrilla* e cosa non lo è?

Nel tentativo di arrivare a dare una definizione esaustiva che non escluda nessun aspetto del fenomeno, un punto di partenza particolarmente utile è stato l'analisi etimologica del termine. Il termine *guerrilla* deriva direttamente dal linguaggio bellico e venne ampiamente trattato dal leader della rivoluzione cubana, Ernesto Che Guevara, nel suo saggio *Guerrilla Warfare* del 1960. Con *guerriglia* intende delle azioni belliche non convenzionali che, data la scarsità di armi, mezzi e uomini, evitano lo scontro diretto preferendo imboscate e incursioni mirate (Guevara, 1960). Si tratta di azioni militari che non puntano il loro successo sulle risorse a disposizione, piuttosto sulla conoscenza del territorio, sul legame con la popolazione e sulla motivazione dei guerriglieri. Da queste premesse è facile capire le motivazioni che portarono Jay Conrad Levinson a coniare per primo il termine *guerrilla marketing*, intendendo con esso una forma di comunicazione pubblicitaria rivoluzionaria fondata su azioni a basso costo ma ad alto impatto emotivo. Per Levinson è dunque prima di tutto

un approccio che cerca di pareggiare gli svantaggi legati alle dimensioni delle piccole-medie imprese utilizzando tecniche di comunicazione che descrive come atipiche, provocatorie, flessibili e creative (Levinson, 1984). Il parallelismo con il contesto bellico a questo punto appare evidente: la guerra sta alla guerriglia, come il marketing convenzionale sta al *guerrilla marketing*. Levinson però quando iniziava a definire il *guerrilla marketing* si rivolgeva prevalentemente al caso delle piccole e medie imprese e ai loro tentativi di far fronte alle grandi campagne di comunicazione di brand affermati sul mercato. Tuttavia, alla luce del parallelismo con le azioni militari, è evidente come le pratiche di *guerrilla* siano particolarmente adatte all'ambito delle cause sociali. Al di là della questione delle risorse, che per un'organizzazione no profit sono sempre ridotte e difficili da allocare alla comunicazione, il *guerrilla marketing* è vantaggioso perché riesce a raggiungere gli obiettivi di sensibilizzazione ed educazione trattati nel capitolo precedente attraverso strumenti innovativi in grado di fare breccia nelle difese del destinatario in misura maggiore rispetto a media tradizionali.

Chiarite le origini del termine e l'applicazione del concetto nel contesto del marketing, una delle definizioni più interessanti e complete emerse dalla letteratura in grado di rispondere alle domande iniziali è quella ne danno Hutter e Hoffman (2011) in un articolo dell'*Asian Journal of Marketing*. Gli autori lo definiscono come un termine-ombrello per definire campagne di comunicazione non convenzionali che mirano a raggiungere un largo pubblico con costi relativamente bassi, basando il rapporto con tale pubblico sull'**effetto sorpresa** e l'**effetto diffusione** (Hutter e Hoffmann, 2011).

La scelta di questa definizione è motivata dal merito di riuscire a far chiarezza in modo molto sintetico nella confusione terminologica precedentemente menzionata e allo stesso tempo inquadrare delle caratteristiche per poter identificare e analizzare una compagna di *guerrilla marketing*. In primo luogo, la definizione iscrive il concetto di *guerrilla* nella più ampia categoria del marketing non convenzionale. Allo stesso tempo però gli attribuisce la caratteristica di "termine-ombrello" in modo da racchiudere in esso la varietà di strumenti e tecniche attraverso cui si realizza: dalle appariscenti installazioni dell'*ambient marketing*, alle



pratiche di diffondibilità online del *viral marketing*. In secondo luogo, vengono individuati due principi al centro di ogni azione di *guerrilla*: l'effetto sorpresa per cui è possibile stimolare il fruitore della campagna dal punto di vista emotivo e l'effetto diffusione che permette una rapida e ampia circolazione del messaggio. Una efficiente combinazione dei due effetti permette appunto la riduzione dei costi di una campagna in cambio di tempo, energia ed originalità.

2.2 Effetto sorpresa: ambient e sensation marketing

L'effetto sorpresa è il principio più importante dietro ogni azione di *guerrilla marketing*. Immaginiamo di uscire dalla metro ed affrettarci a prendere la prima scala mobile o ascensore disponibile, vuoi per fretta, vuoi per pigrizia. Di fronte alla gradinata però qualcosa di insolito cattura la nostra attenzione: i singoli gradini sono stati colorati di bianco e nero come i tasti di un pianoforte. Ancor più sorprendente è che ogni gradino, se calpestato da un passante, riproduce il suono del tasto corrispondente. Ovviamente la tentazione di provare l'installazione è forte perché cattura totalmente la nostra attenzione in un contesto quotidiano. Ci spinge dunque ad un'azione. È solo in cima alla gradinata che tuttavia si scorge il senso dell'installazione: sensibilizzare all'uso delle scale piuttosto che dell'ascensore. Ed è proprio questa l'iniziativa realizzata dal brand Volkswagen nel 2009 in una metropolitana di Stoccolma, parte di un di una campagna più ampia dal nome *The Fun Theory*¹ con l'obiettivo di scelte quotidiane più ecologiche.

Questa sensazione di stupore e curiosità è proprio il cuore dell'effetto sorpresa di cui parlano Hutter e Hoffman (2011). Ogni individuo infatti elabora schemi ed aspettative su ciò che lo circonda, in base alle proprie esperienze pregresse. Tuttavia, quando tali aspettative vengono disattese, ad esempio da uno stimolo in contrasto con le nostre esperienze, si

1 Cfr. caso studio *The Fun Theory* di Volkswagen, pp. 131

genera una rottura che produce la reazione emozionale della sorpresa: è questo il caso della scala sonora di Volkswagen in un comune luogo di passaggio. Tale logica è stata oggetto di numerosi studi di psicologia che tornano utili nel giustificare il fenomeno del *guerrilla marketing*. La teoria dell'attivazione di Lindsley infatti afferma che un individuo sorpreso interrompe le sue precedenti attività per concentrarsi completamente sull'evento sorprendente (Lindsley, 1951). Alla luce di questi studi un messaggio non convenzionale risulta più efficace perché riesce a fare maggiore presa sul destinatario, soprattutto se consideriamo che in media siamo quotidianamente esposti a circa dai 4.000 ai 10.000 annunci pubblicitari (Marshall, 2015). Possono sembrare dati esagerati ma questo avviene perché abbiamo inconsciamente sviluppato un sistema di screening verso questa enorme quantità di informazioni, tanto che quelle che in media riescono a sollecitare la nostra soglia attenzionale sono meno di un centinaio: il non convenzionale risulta così un ottimo strumento per aggirare le difese del target di riferimento ed avviare un dialogo.

Tra gli strumenti di *guerrilla marketing* che puntano il loro successo principalmente sull'effetto sorpresa troviamo l'*ambient marketing*. L'**ambient marketing** è per definizione il posizionamento di oggetti inusuali in luoghi in cui non ci si aspetterebbe di trovare della pubblicità. È importante però sottolineare che l'effetto sorpresa non si realizza solo attraverso l'enfaticizzazione dell'artificio in luoghi inusuali, piuttosto si realizza attraverso la sua coerenza interna in un mix che coinvolge il messaggio, il target, i luoghi che frequenta e le modalità di fruizione di tali luoghi. La campagna *Check Them*² della ONG macedone Veritas Spiriti è un ottimo esempio di come sia possibile unire intelligentemente questi aspetti in una strategia coerente di *ambient marketing*. Per sensibilizzare sul problema spesso sottovalutato del tumore al testicolo e di conseguenza educare all'autoesame, si è pensato di dare letteralmente una mano al proprio pubblico di riferimento. Sagome di mani nella posizione per l'autopalpazione sono state collocate in luoghi strategici per il target (Figura 1) identificato negli uomini tra i 20 e i 40 anni, ovvero la fascia d'età con maggiore incidenza della patologia. Per incontrare il target

2 Cfr. caso studio *Check Them* di Veritas Spiriti, pp. 109



Figura 1

Una delle sagome usate dalla Check Them (sopra) ed una sua applicazione sullo specchio di una palestra (sotto)



sono stati dunque scelti luoghi come palestre, spogliatoi, eventi sportivi, barbieri, autolavaggi e bar. L'efficacia della campagna però non risiede solo nella scelta di questi luoghi, ma piuttosto nel collocare le sagome in posizioni in cui appaiono a contatto con il bacino dell'utente in modo da simulare esattamente la manovra di autopalpazione. Così, una volta colto il messaggio e superata la prima fase umoristica legata al claim "Be bold! Check them", sul retro della sagoma vengono riportate le istruzioni per l'esecuzione puntuale della manovra e indicazioni su come comportarsi nel caso si riscontrino anomalie. L'efficacia della campagna al di là del piano di coerenza tra messaggio, luoghi e target è dimostrata dai dati del ministero della salute macedone che riporta un aumento di circa l'11% sulle visite mediche riguardanti il problema.

Come si è visto finora l'effetto sorpresa del guerrilla marketing trova il suo fondamento nell'incontrare il target nei suoi luoghi abituali. Utilizzare oggetti o installazioni però non è l'unico modo con cui si può raggiungere questo risultato. Il **sensation marketing**, piuttosto che su oggetti, si fonda su performance. Queste di solito vengono interpretate da attori ingaggiati appositamente per la campagna ma può accadere, soprattutto per le cause di protesta sociale, che vengano eseguite da volontari che spontaneamente aderiscono attraverso l'esecuzione di un gesto concordato (rientrano in questa categoria ad esempio i *flash mob*). Sebbene in superficie *ambient* e *sensation marketing* appaiono simili in quanto entrambi fortemente dipendenti dal territorio in cui si realizzano, la differenza più importante risiede nella loro durata. Trattandosi di performance svolte dal vivo in luoghi pubblici, sono destinate ad esaurirsi in un arco di tempo piuttosto breve rispetto ad un'installazione che può rimanere in un determinato luogo anche per diversi giorni. Il *sensation marketing* trova molte applicazioni soprattutto in ambito sociale, attraverso un diretto coinvolgimento sul piano emotivo dell'utente. Un caso particolarmente interessante è la campagna realizzata nel 2007 da THINK!, responsabile delle campagne di sicurezza stradale promosse dal governo britannico. Il problema emerso nella fase di ricerca era che i giovani inglesi non sembravano più toccati emotivamente dalla drammaticità di un incidente stradale e dai danni che può causare. Ciò che invece per loro era particolarmente scoraggiante erano le conseguenze di una condanna, o più semplicemente la paura di finire in galera. Da

qui l'idea di scoraggiare la guida in stato di ebbrezza durante le festività natalizie puntando su sentimenti come l'isolamento e il rimpianto provocati da una condanna penale. Il primo step della campagna *Man trapped in pint glass*³ fu intrappolare un reale detenuto offertosi volontario per l'iniziativa all'interno di un enorme pinta di birra capovolta all'interno della stazione di Londra Paddington. Lo scopo era mostrare ai passanti, attraverso le parole di una reale vittima, come la condanna per qualche bicchiere di troppo gli avesse rovinato la vita facendogli perdere la fidanzata, il lavoro, l'auto e così via. Al fine di aumentare la portata della campagna, il detenuto venne intervistato dai media locali e mandato in onda. Venne inoltre riproposta l'iniziativa in diverse altre città del Regno Unito, ingaggiando però in questo caso degli attori professionisti. I luoghi scelti erano sempre pensati in modo che risultassero vicini a grandi parcheggi o zone con grandi concentrazioni di pub. Il successo della campagna fu tale che, come si legge dal loro sito ufficiale, si registrò un calo di circa il 20% dei test positivi all'alcol durante le festività del Natale 2007.

Ambient e *sensation marketing* non hanno dunque confini particolarmente definiti tanto che spesso vengono anche usati insieme, oppure l'uno diventa l'estensione dell'altro. *Man trapped in pint glass* si basa sulla performance dell'attore imprigionato, ma in realtà è tutta l'installazione che genera l'effetto sorpresa e costruisce la metafora della prigione nel bicchiere. L'aspetto che hanno in comune questi due strumenti di *guerrilla* rimane però l'uso e la scelta del luogo in cui posizionare il messaggio: da un lato deve essere un luogo familiare per il target, abituale e che percepisce come comune, dall'altro deve essere funzionale al messaggio che si vuole trasmettere.

.....
3 Cfr. Caso studio *Man trapped in pint glass* di THINK!, pp. 153

2.3 Effetto diffusione: viral e buzz marketing

Siamo tutti ormai consapevoli che le pratiche di *social networking* online coinvolgono gran parte della nostra società e le persone sono più spesso e ampiamente in contatto con le loro reti di amici, parenti e conoscenze. Queste condizioni hanno permesso lo sviluppo di interazioni basate sulla condivisione di frammenti significativi di contenuti mediali (Jenkins, Ford e Green, 2018). In particolare, quando le persone sono colpite emotivamente da un messaggio sono più propense a condividerlo nella loro rete sociale. Il *guerrilla marketing* fa spesso leva su queste pratiche sociali e culturali nel tentativo di ampliare la portata del messaggio, generando quello che precedentemente è stato introdotto come **effetto diffusione**. Di norma è proprio l'ampiezza del pubblico che vogliamo raggiungere a definire la maggior parte dei costi della campagna. In ambito sociale dove il budget per la comunicazione è spesso ridotto, la diffondibilità di cui parla Jenkins si rivela un'approccio interessante perché riconosce l'importanza delle connessioni sociali tra gli individui, rese sempre più visibili dai social media.

Il **viral marketing** è lo strumento che più in assoluto sfrutta il concetto di diffondibilità e la capacità di iniziativa delle audience. Un caso particolarmente riuscito di *viral marketing* è senza dubbio quello del famoso *Ice Bucket Challenge*⁴. L'ASL Association nell'estate del 2014 promosse questa particolare campagna per sollecitare le donazioni alla ricerca contro la sclerosi laterale amiotrofica (SLA, in inglese ALS). La sfida consisteva nel registrarsi mentre ci si rovescia addosso un secchio d'acqua ghiacciata, nominare delle persone a cui inoltrare la sfida, sollecitare una donazione al pubblico e condividere il video sulle proprie piattaforme sociali. La portata della campagna fu enorme (Figura 2). Durante quell'estate divenne un vero e proprio fenomeno, espandendosi a livello mondiale e coinvolgendo anche diverse celebrità provenienti da vari ambiti: Mark Zuckerberg, Bill Gates, LeBron James, Lady Gaga, Opra Winfrey, tutti parteciparono alla sfida del secchio ghiacciato.

.....
4 Cfr. caso studio *Ice Bucket Challenge* di ASL, pp. 139

Tuttavia, la campagna non fu esente da numerose critiche. Il Time ad esempio in un articolo a dedicato al fenomeno riportava:

“Problematic in almost every way [...]. Most of its participants [...] didn't mention the disease at all. The chance to jump on the latest trend was an end in itself. In fact, the challenge's structure seems almost inherently offensive to those touched by ALS.”

Quella sollevata dal Time però è una problematica che investe qualunque azione di *viral marketing* che raggiunge questa portata. Stiamo parlando di una diffusione che non può essere controllata in nessun modo poiché, al di là del fornire l'input iniziale, lascia tutto in mano al pubblico. Sicuramente bisogna tenere presente che molti individui hanno partecipato all'iniziativa unicamente per cavalcare il trend del momento. Ma anche da questo trae forza il *varial marketing*: dal riuscire a creare un trend, un elemento (in questo caso il format della sfida) capace di diffondersi anche oltre le aspettative iniziali. Anche se come dice il Time l'*Ice Bucket Challenge* abbia talvolta perso di vista i suoi motivi originali, dall'altro lato la diffusione incontrollata a cui è andato incontro ha permesso comunque di alimentare il passaparola su una patologia sulla quale prima vi era scarsa conoscenza. Detto in parole semplici, anche chi partecipava alla sfida per moda, senza donare o citare la patologia, stava comunque inconsciamente contribuendo a diffondere un messaggio verso altri individui, contribuendo al successo della campagna. La prova ne è il fatto che in una sola estate raggiunse ottimi risultati in un arco di tempo piuttosto breve. Come riporta il sito dell'ALS Association, nel giro di 8 settimane sono stati raccolti circa 115 milioni di dollari che hanno permesso, ad esempio, la scoperta di 5 nuovi geni associabili alla patologia oltre che a finanziare strutture e programmi per il trattamento dei pazienti.

Non sempre però è facile progettare contenuti mediali o format in grado di diffondersi autonomamente con una portata così ampia. Una forma più controllata di diffondibilità prende il nome di **buzz marketing**. Ahuja, Michels, Wilker e Weissbuch (2007) danno un'interessante definizione in proposito descrivendolo come una pratica attentamente pianificata che utilizza dei *buzz agent*, individui influenti in una determinata comunità, per facilitare lo sviluppo di un passaparola positivo presso dei *buzz target*,



Figura 2

Mark Zuckerberg (sopra) alle prese con la sfida ed un evento di fundraising a Copley Square, Boston (sotto).



ovvero le loro reti di riferimento. L'obiettivo del *buzz marketing* è riuscire a far breccia nelle conversazioni delle audience, sia online che offline. Sebbene la ricerca degli autori sia volta a spiegare le dinamiche del *buzz marketing* tra gli adolescenti statunitensi del nuovo millennio, i concetti proposti possono essere tradotti anche per l'ambito della comunicazione sociale. Infatti, ciò che definisce l'influenza di un *buzz agent* non è altro che il grado di fiducia e credibilità che ha presso il suo pubblico e di conseguenza la presa che il messaggio ha sugli individui della sua rete sociale. Da questo punto di vista l'iniziativa *Chi è stato*⁵ del WWF a Milano è un caso esemplare. Il WWF pensò bene nel 2014 di sfruttare l'*ambient marketing* e collocare un'installazione in piazza Cadorna per simulare la scena del crimine di un rinoceronte africano mutilato del suo corno. Nastro giallo per delimitare l'area, corpo dell'animale insanguinato e lenzuolo bianco vennero collocati in un luogo di grande transito pedonale senza riportare l'autore o la causa a cui l'installazione era collegata. Il tutto per simulare a pieno la brutalità di tale crimine.

Il successo dell'iniziativa, al di là dell'installazione, deriva dall'aver sapientemente alimentato le conversazioni online e offline dei milanesi attraverso diversi *buzz agents*. Numerosi quotidiani e media locali furono coinvolti dal WWF per permettere di creare mistero intorno all'avvenimento. Allo stesso modo vari volontari dell'associazione contribuirono ad alimentare la conversazione ed il mistero online soprattutto attraverso la condivisione di post e foto sulle maggiori piattaforme social. Tutto il *buzz* creato intorno all'argomento fu funzionale a scaldare le audience e catturare la loro attenzione nel momento in cui nei giorni seguenti venne svelata e lanciata la campagna *Stop ai crimini di natura*. Il WWF aveva creato le condizioni perfette per aprire un dialogo con gli italiani sul commercio illecito di specie e risorse naturali, un problema percepito come lontano, non solo geograficamente ma anche dal punto di vista delle conseguenze. In quei giorni tutti i commenti, post e tweet sull'argomento mostravano sentimenti positivi per la campagna e le modalità attraverso cui venne veicolata.

Indipendentemente se parliamo di *viral* o *buzz marketing*, l'effetto

.....
5 Cfr. caso studio *Chi è stato?* di WWF Italia, pp. 77

diffusione indubbiamente trova interessanti applicazioni in ambito sociale. Questo perché le campagne volte a sensibilizzare su un problema o a cambiare un comportamento sbagliato sono spesso più interessate a far arrivare il loro messaggio presso un grande pubblico rispetto che a monetizzare e regolare il flusso del materiale prodotto. Uno studio condotto negli Stati Uniti alla Georgetown University (2011) si prefissò l'obiettivo di analizzare lo *slacktivism* (unione dei due termini inglesi *slaker* e *activism*, letteralmente "attivismo per scansafatiche"), un tema particolarmente interessante non solo per la sua attualità ma anche per il valore che ha nella comunicazione sociale. Con questo termine si intende il fenomeno per cui gli individui tendono a condividere passivamente le cause sociali sulle loro piattaforme ma senza esserne realmente coinvolti. Come nelle critiche mosse all'*Ice Bucket Challenge*, vi è il pensiero comune che queste tendenze possano far perdere di vista il reale obiettivo delle campagne sociali. Lo studio tuttavia propone interessanti risultati su coloro che si impegnano in attività di promozione sociale online:

- Sono doppiamente disponibili a dedicare il loro tempo alla promozione della causa (30% vs. 15%)
- È cinque volte più probabile che riescano a coinvolgere nella causa individui della loro rete sociale (20% vs. 5%)
- La probabilità che effettuino una donazione è la stessa di chi promuove con altri mezzi (41% vs. 41%)

I tre punti estratti dalla ricerca permettono di dare nuovo valore all'attivismo svolto online. Quelli che prima abbiamo definito *slacktivist*, in realtà risultano molto più coinvolti ed hanno maggiori probabilità di coinvolgere anche loro pari. Ciò che è possibile apprendere da questa ricerca è fondamentalmente che anche i piccoli investimenti di tempo e fatica, come una condivisione o un like, possono far aumentare la probabilità che futuri partecipanti intraprendano azioni più concrete (Georgetown University, 2011). In conclusione dunque, la diffondibilità permette alle cause sociali di raggiungere sostenitori imprevisti e piantare semi che un giorno possono maturare in un impegno più profondo.

3.

**Progettare il
social guerrilla**

3.1 Guerrilla marketing, un'esperienza preordinata

Se nel capitolo precedente ci siamo soffermati sul capire cos'è il *guerrilla* marketing e delinearne le modalità attraverso cui si manifesta per avere un quadro generale dell'argomento, il tema centrale di questo capitolo sarà invece l'analisi della struttura interna di un'azione di *guerrilla*. Se partissimo dal comune equivoco di considerare il *guerrilla* marketing unicamente come un atto creativo frutto di un'idea sovversiva, con il solo obiettivo di attirare attenzione su di sé, allora non ci sarebbe alcun apporto strategico nella sua realizzazione. Si tratterebbe unicamente di un'intuizione fortuita che, se realizzata nel momento e nel luogo giusto, può portare a più o meno risultati. Ovviamente una visione del genere è riduttiva e non permetterebbe di capire come il non convenzionale, e in particolare il *guerrilla* marketing, nell'advertising per il sociale vanti di una produzione internazionale e abbia contribuito in modo esemplare ad aggiornarne le sue strategie di comunicazione.

Il social *guerrilla* marketing è prima di tutto progettualità. Questo significa che ha una ben precisa struttura e delle logiche interne che ne garantiscono il funzionamento e l'efficacia sul pubblico. Nasce ovviamente dall'integrazione delle pratiche di *guerrilla* marketing alle strategie di social advertising nel tentativo di rinnovarle e superare gli stereotipi di genere legati a quest'ultimo. Infatti, come già trattato in merito allo stile e al tono di voce nel *Capitolo 1*, per lungo tempo il social advertising ha fatto leva su un eccessivo realismo e sulla volontà di mostrare immagini crude per stimolare emozioni forti nell'interlocutore. La drammaticità del tema oggi non è più sufficiente ad attirare l'attenzione del destinatario e la costante esposizione quotidiana a migliaia di annunci (commerciali e non) rendono difficile superare lo scetticismo del pubblico. Il social *guerrilla* cerca di superare questi limiti immergendo gli spettatori in quella che Peverini (2017) definisce come **esperienza preordinata**. Per intenderci meglio, il social *guerrilla* va considerato a tutti gli effetti come un testo: possiede un emittente, un destinatario ed un enunciato. Tuttavia, l'aspetto interessante risiede in un concetto affrontato da Eco (1979) quando parla dei testi narrativi. Il social *guerrilla*, come ogni altro

tipo di testo, si fonda su una strategia, o cooperazione interpretativa, che prevede per sua natura uno stratega (in questo caso il progettista) il quale una volta elaborato un modello del suo avversario (il destinatario del messaggio) ne studia mosse e contromosse (Eco, 1979). Prendiamo ad esempio la campagna di *ambient marketing Check Them*¹ già citata e ampiamente trattata in merito al discorso sull'*effetto sorpresa*. La sua efficacia sul piano comunicativo nasce proprio dal riuscire a creare un'esperienza per l'utente all'interno della quale entra in contatto con il tema della campagna in modo graduale. Prima di tutto la scoperta della sagoma della mano in posti inusuali genera in lui il famoso *effetto sorpresa* che lo porta a volerne scoprire il senso. Il claim e la rappresentazione del gesto attraverso la sagoma spostano la comunicazione sul lato umoristico della situazione per poi culminare nel reale obiettivo della campagna: educare alla pratica dell'autopalpazione, di cui sulla sagoma vengono riportate le istruzioni. In questo senso dunque si può parlare di esperienza preordinata in quanto l'utente partecipa attivamente nel processo di generazione del senso secondo un percorso progettato preventivamente da un emittente-stratega, in questo caso un'organizzazione, un'istituzione o un brand.

La **cooperazione interpretativa** è dunque l'aspetto principale di ogni azione di *social guerrilla* perché senza un soggetto che prende parte all'intera esperienza, il messaggio della campagna sociale rimarrebbe incompreso. È questo il motivo per cui nell'analisi del *buzz* prodotto dall'installazione del rinoceronte del WWF² in piazza Cadorna emergono commenti di denuncia verso il crimine fittizio. Il motivo è che molti non hanno effettuato quel passo in più che permette la decodifica del messaggio, ovvero lo sforzo interpretativo di cui parla Peverini (2019). Magari non hanno preso direttamente parte all'esperienza o non hanno avuto modo di dedicare del tempo ad approfondire l'evento. Qualunque sia la motivazione, il problema è che non hanno fruito dell'esperienza, confondendo un'azione non convenzionale di denuncia con un fatto di cronaca reale.

.....

1 Cfr. caso studio *Check Them* di Veritas Spiriti, pp. 109

2 Cfr. caso studio *Chi è stato?* di WWF, pp. 77

3.2 Progettare l'esperienza: tre alternative

Nell'intendere il *social guerrilla* come un'esperienza preordinata, l'impatto di una campagna non risiede nel grado di realismo riguardo al tema trattato piuttosto nell'abilità di riconoscere il proprio potenziale interlocutore come un soggetto attivo e riuscire a gestire mosse e contromosse in base alle sue credenze, al suo bagaglio di esperienze. Assodato a questo punto il ruolo centrale che ha il destinatario nell'intero processo di comunicazione è possibile analizzare le modalità attraverso cui può essere costruita un'esperienza di *social guerrilla*.

Una prima modalità ruota attorno alla **coerenza sul piano del contenuto**, intendendo con ciò il rapporto tra il tema e lo spazio/oggetto in cui si concretizza l'azione di *guerrilla*. La coerenza del contenuto si fonda nel trasmettere all'interlocutore un messaggio lì dove il problema si verifica in modo da associare in modo immediato cause ed effetti del problema trattato. È il caso ad esempio della fondazione Good Planet che nel febbraio del 2018 per sensibilizzare sulle conseguenze del riscaldamento globale si affidò ad un'interessante azione di *social guerrilla*. La statua di Zouave situata sul Pont de l'Alma a Parigi è da secoli usata dai cittadini come indicatore informale delle alluvioni della Senna. Secondo la tradizione, quando l'acqua bagna i suoi piedi, il fiume è in piena ma non vi sono pericoli. Quando invece il livello del fiume raggiunge le ginocchia, i moli della capitale vengono chiusi e il traffico del fiume sospeso. Il riscaldamento globale però da anni sta alzando il livello del fiume rendendo allo stesso tempo le alluvioni sempre più frequenti (The Connexion France, 2018). Good Planet ha sfruttato questa situazione in modo intelligente vestendo la statua con un grande giubbotto salvagente arancione accompagnando il tutto da uno striscione che riportava: "*Get ready for global warming*" (Figura 3). Hanno saputo inquadrare il racconto di una crisi che presto ci troveremo ad affrontare direttamente all'interno di uno dei simboli architettonici della città. È un esempio perfetto di come è possibile sfruttare l'attinenza tra contenuto, ambiente e obiettivi della campagna. Un altro caso esemplare dalla porta più ampia è la campagna realizzata da Amnesty International nel giugno del 2017. *How the other*



Figura 3

L'installazione della statua di Zouave unisce sapientemente il tema dell'iniziativa al luogo in cui il problema si verifica



half³ ha l'obiettivo di mostrare al pubblico problemi del terzo mondo riguardanti svariati ambiti: dalla fame all'accesso ai medicinali. Per farlo l'organizzazione ha pensato di simulare il problema esattamente lì dove accade per restituire un'idea quanto più reale delle situazioni estreme che si verificano ogni giorno in luoghi lontani dalla nostra realtà. Così ad esempio in alcune farmacie, gli scaffali apparivano vuoti oppure vennero simulate condizioni igieniche estreme in alcuni bagni pubblici. Ovviamente queste sono solo alcune delle tante trovate realizzate dalla campagna. Tutte però accompagnate dai cartelli gialli esplicativi (colore dell'organizzazione) per non creare confusione e svelare da subito la natura finzionale dell'evento.

La seconda modalità, piuttosto che sul contenuto, fa leva sui **gesti abituali** compiuti dagli individui per sfruttarli come punto di partenza nell'aprire il processo comunicativo. L'azione di *guerrilla* si concretizza in questo caso attraverso l'azione di un individuo: senza l'interazione dell'utente il messaggio non avrebbe modo di realizzarsi. Questa modalità di costruzione dell'esperienza è tra le più diffuse nel social *guerrilla* perché è spesso la più semplice da realizzare in termini di costi e fatica. Nella maggior parte dei casi si parte da oggetti comuni che presuppongono un utilizzo semplice, i quali vengono ricontestualizzati in modo da attribuirgli un nuovo significato che non sia necessariamente legato alla funzionalità dell'oggetto. Un caso ampiamente sfruttato, ad esempio, è quello dei sacchetti della spesa. Si tratta di un oggetto anonimo di cui l'interazione si realizza attraverso un gesto semplice: quello di afferrarne le maniglie (Figura 4). Questo gesto banale può essere reinterpretato in vari modi ad esempio diventando metafora dell'afferrare la mano di qualcuno, un gesto dalla forte valenza simbolica. Greenpeace sfruttò questa situazione stampando su sacchetti di plastica le braccia di alcuni animali a rischio estinzione (oragno, gorilla, ecc) per lanciare un chiaro messaggio di aiuto. Allo stesso modo il Dubai Autism Center, per sensibilizzare e raccogliere fondi verso i bambini affetti da autismo, ebbe l'idea di stamparvi sopra delle immagini di bambini, i beneficiari della campagna, per invocare attraverso il gesto di tenersi per mano l'idea dell'aiuto concreto che viene dato attraverso una donazione.

.....

3 Cfr. caso studio *How the other half* di Amnesty International, pp. 95

Quello delle stampe sui sacchetti è solo una delle tante applicazioni che può essere fatta in questo senso. Un altro strumento ampiamente sfruttato da varie azioni di *guerrilla* marketing è l'ascensore. Come il sacchetto, anche l'ascensore, presenta un alto potenziale comunicativo per due ragioni principali: prima di tutto l'apertura automatica della porta diventa il pretesto per mostrare una realtà celata; secondo, le dimensioni ristrette dello spazio al suo interno spesso diventano metafora di posti angusti, come può essere una cella di detenzione. L'ONG statunitense Witness for Future fece leva su questi due concetti fare awareness sulle condizioni dei detenuti di Guantanamo, tenuti prigionieri senza accuse e in condizioni di estremo isolamento. I gesti abituali legati ad una corsa in ascensore vengono sfruttati in un'azione comunicativa che si dispiega tra le due facciate della porta automatica: sul lato esterno adesivi di mani che fuoriescono dalla fessura della porta automatica sono funzionali a generare un primo livello di curiosità; sul lato interno, la sagoma del prigioniero nel tentativo di evadere e il messaggio della campagna non possono sottrarsi alla vista dell'osservatore durante la sua corsa in ascensore (Figura 5). In tutti questi esempi dunque azioni abituali o modalità di fruizione di spazi sono funzionali ad attivare e svelare il messaggio della campagna.

Un'ultima modalità riguarda invece il **livello della narrazione** e coinvolge strategicamente sia il contenuto che le azioni quotidiane degli individui. Tra le tre modalità esposte è certamente la più complessa da realizzare perché ha come obiettivo creare un'esperienza che immerge completamente l'individuo in una situazione finzionale nel tentativo di farlo immedesimare e fargli assumere un punto di vista specifico. In questo contesto il finto incidente di Matakana Road in Nuova Zelanda è un caso esemplare. Matakana Road è una strada molto trafficata e, più nello specifico, caratterizzata da una curva molto pericolosa in cui ogni anno si registrano diverse vittime per eccesso di velocità. Dopo innumerevoli campagne di sicurezza stradale che non portarono a nessun risultato, il Rodney District Council che governa il distretto nel quale è situata la strada decise di sfruttare un'azione di *social guerrilla* marketing per lanciare un messaggio ai cittadini. L'idea consisteva nel simulare un incidente di grave entità con tanto di poliziotti, paramedici e vigili del fuoco intervenuti per



Figura 4

Alcuni dei sacchetti utilizzati dal Dubai Autism Center (sinistra) e da Greenpeace (destra)



Figura 6

Le due facciate della porta dell'ascensore utilizzato da Witness for Future

gestire la situazione⁴. Tutte le auto di passaggio rallentavano in prossimità della tragedia messa in scena dalle autorità locali, per poi, pochi metri dopo imbattersi in un billboard che riportava “*Is a crash the only thing that will make you slow down?*” svelando la natura fittizia dell'accaduto.

L'iniziativa neozelandese illustra bene come sia possibile immergere gli individui in una narrazione preordinata. Vengono posti direttamente davanti al problema e sono spinti ad un'azione all'interno dell'esperienza: in questo caso rallentare in prossimità del dramma.

Si tratta di un ottimo metodo per coinvolgere totalmente l'utente, esattamente come fece anche l'ospedale Albert Einstein di San Paolo che per raggiungere l'obiettivo di aumentare le donazioni di sangue si affidò al social *guerrilla* marketing. La mancanza di donatori è un problema comune a molti ospedali del mondo e per la campagna *Solidarity Store*⁵ partirono da una semplice domanda: cosa accadrebbe se il sangue fosse reperibile ovunque? Così in diversi frigoriferi di minimarket della città collocarono i sacchetti utilizzati per la raccolta del sangue lasciando stupiti i clienti che ne entravano in contatto. Venivano immersi una situazione totalmente paradossale all'interno un contesto per loro quotidiano, quello della spesa. Il sacchetto riportava sull'etichetta: “*If getting blood was this easy, we wouldn't have to ask you to donate.*”

In conclusione, è bene tenere presente che le tre modalità esposte non hanno limiti ben precisi e una campagna di social *guerrilla* può anche integrarne allo stesso tempo più di uno. Questo perché il social *guerrilla* è comunque una pratica non convenzionale e ha bisogno di costante innovazione. Tuttavia, la necessità delle tre distinzioni è prevalentemente funzionale dal punto di vista teorico per comprendere le logiche dietro la costruzione di una strategia di social *guerrilla*.

.....

4 Il video è visibile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=2dHZe6zINAg>

5 Cfr. caso studio *Solidarity Store* dell'Albert Einstein Hospital, pp. 117

3.3 Il processo di risemantizzazione

In tutti gli esempi affrontati finora spesso emergeva implicitamente come l'azione di social *guerrilla* nascesse dall'attribuire un nuovo significato a luoghi e oggetti comuni, oppure a delle azioni di vita quotidiana che svolgiamo quasi senza accorgercene o darne particolare importanza. Il processo che prevede l'attribuzione di nuovi significati a ciò che ci circonda è mutuato direttamente dalla linguistica e prende il nome di **risemantizzazione**: da esso dipende in larga misura la presa di un'azione di social *guerrilla* sul pubblico.

Per capire meglio cosa significa “risemantizzazione” al di fuori del contesto linguistico, bisogna partire da alcuni studi di scienze umane che suggeriscono che lo spazio in cui viviamo non è solo fisicamente ma anche socialmente costruito. In questo modo si ha la trasformazione del concetto di spazio in un senso più comunicativo e discorsivo (Pezzini e Savarese, 2014). Una semplice panchina di un parco, ad esempio, può essere contemporaneamente un luogo di riposo per un passante, un luogo di incontro per dei ragazzi, un letto per un senzatetto, uno strumento di allenamento per uno sportivo, e così via. Capire questo concetto significa riconoscere la natura stratificata di oggetti e luoghi che abbiamo intorno, ovvero che gli ambienti che viviamo sono regolati da codici e processi spesso così radicati nella nostra mente da non accorgercene. Il social *guerrilla* nasce dallo studio di questi processi in modo da poterli sfruttare per fini comunicativi. In questo modo, qualunque oggetto o luogo diventa un potenziale strumento di *guerrilla*: ascensori, luoghi di transito, carrelli della spesa, fermate di mezzi pubblici, ma anche luoghi virtuali come siti web o social network. La statua parigina di Zouave citata precedentemente è un oggetto che già di per sé aveva un significato particolare per i cittadini: era un indicatore informale del livello della Senna. Good Planet ha dunque fatto leva sul significato che la tradizione ha attribuito alla statua per evolverne il senso. Ha risemantizzato il suo significato per dargliene uno nuovo: quello di segnale d'allarme per un problema imminente. Un altro caso interessante di risemantizzazione che al contrario si rivolge ad un luogo anonimo, senza alcun significato simbolico, proviene dall'organizzazione argentina AMMAR (*Asociación de Mujeres Meretrices de Argentina*) che si occupa del problema della

prostituzione a Buenos Aires. L'azione parte da un luogo particolare, l'angolo di una strada. Per sua natura è un luogo che offre due prospettive in base al lato della strada in cui ci troviamo. AMMAR sfrutta questa duplicità per comunicare un'altra duplicità: quella delle migliaia di donne in argentina che si trovano costrette a prostituirsi e allo stesso tempo crescere i loro bambini, spesso senza alcun aiuto. Così l'azione di social *guerrilla* si realizza nel gioco di prospettive che offre l'angolo della strada, mostrando da un lato la donna nel suo "contesto di lavoro", dall'altra la sua quotidianità rappresentata dai bambini (Figura 6). Un luogo senza alcun significato specifico in questo caso viene intelligentemente sfruttato per comunicare un messaggio che riesce ad esprimersi a pieno solo attraverso uno sforzo interpretativo: osservare l'angolo da entrambe le prospettive.

Il processo di *risemantizzazione* non coinvolge unicamente gli ambienti e gli oggetti del tessuto urbano. Anche la pubblicità in generale è regolata da tutta una serie di codici e aspettative dell'individuo. Ad esempio, il piano del supporto è fondamentale per iscrivere la pubblicità in confini ben definiti: i margini di una pensilina, uno schermo, un billboard, la fiancata di un autobus. È anche su questi spazi-confine (Peverini, 2017) che agisce il social *guerrilla*, cercando proprio di superarli e caricarli di un significato maggiore. Un caso interessante è la campagna *True Evidence of War*⁶ da United Nations Svezia per condannare le atrocità della guerra del 2008 in Georgia. Piuttosto che sfruttare fotografie delle conseguenze della guerra, scelsero di trasformare le tipiche pensiline delle fermate dei bus in piccole vetrine all'interno delle quali collocarono oggetti raccolti direttamente dai siti di guerra in questione. Questa campagna porta le conseguenze della guerra direttamente davanti all'osservatore. L'aspetto interessante tuttavia risiede proprio nell'aver trasformato lo spazio normalmente dedicato ad affissioni in una vera e propria vetrina che dà avvio alla narrazione di frammenti di vita delle vittime georgiane.

Allo stesso modo di come questa campagna sfrutta lo spazio della pubblicità per attivare un'azione di social *guerrilla*, anche l'agenzia Young&Rubicam face lo stesso sfruttando però una logica diversa. Nella loro campagna contro la sclerosi multipla, la *risemantizzazione* avviene

.....

6 Cfr. caso studio *True Evidence of War* di United Nations Svezia, pp. 101



Figura 6

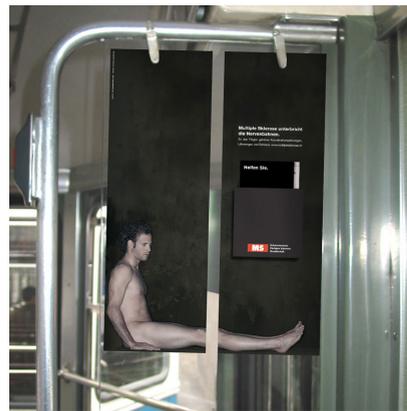
Alcune sagome utilizzate da AMMAR negli angoli delle strade. Le immagini mostrano anche le rispettive viste dai singoli lati della strada e lo svelamento del messaggio.





Figura 7

L'idea della campagna di Young&Rubicam gioca sull'interruzione fisica tra due billboard per sensibilizzare sulla sclerosi multipla



sullo spazio tra un billboard e l'altro in una coerenza totale tra contenuto della campagna, immagini e supporto (Figura 7). La malattia su cui vuole sensibilizzare la campagna è di tipo neurodegenerativo, ovvero che lede i legami tra i neuroni rendendoli incapaci di trasmettere i comandi ai muscoli. La discontinuità che la malattia provoca nel sistema nervoso viene perfettamente raccontata dallo spazio che divide i due billboard, esprimendo a pieno il concetto dell'interruzione. Le immagini dei corpi si estendono tra le due affissioni e l'interruzione coincide con zone del corpo umano colpite dalla patologia, come ad esempio gli arti.

Quando si parla di *risemantizzazione* legata agli spazi della pubblicità, c'è però da considerare anche che oggi gran parte degli annunci è collocata in spazi virtuali. Il *social guerrilla* ha trovato tuttavia modi per realizzarsi anche online. È esemplare il caso del già citato ospedale Albert Einstein di San Paolo che alla campagna *Solidarity Store*⁷ accompagnò anche un'azione di *social guerrilla* online. In partnership con il sito Terra⁸ (piattaforma molto popolare in Brasile per intrattenimento, notizie e relazioni personali) affiancarono ai video riprodotti sul sito un banner rappresentante il tipico sacchetto delle trasfusioni sanguigne. Il banner in quella specifica posizione trasformava percettivamente la tipica barra di avanzamento del video-player in tubo che gradualmente riempiva la sacca, simulando l'atto di donazione del sangue. La *risemantizzazione* in questo caso, piuttosto che su luoghi o oggetti, avviene tra gli elementi virtuali, connotati nei codici del linguaggio web: fruizione, player, banner, ecc.

Gli esempi portati avanti finora hanno lo scopo di coprire una vasta gamma di casi per mostrare come, più o meno esplicitamente, si realizza il processo di *risemantizzazione* all'interno di una campagna di *social guerrilla* marketing. Tuttavia, per dimostrare come la *risemantizzazione* possa coinvolgere livelli diversi al di là del supporto è bene considerare un ultimo caso emblematico: il coro di natalizio organizzato dal *Central Emergency Response Fund* (CERF)⁹, divisione istituita da United Nations

7 Cfr. caso studio *Solidarity Store* dell'Albert Einstein Hospital, pp. 117

8 Il sito è accessibile al seguente link: <https://www.terra.com.br/>

9 Cfr. caso studio *Another Silent Night* di United Nations CERF, pp. 145

nel 2005 per rispondere prontamente ad emergenze umanitarie su scala globale. Il Lotte New York Palace Hotel è un luogo simbolo del natale newyorkese per via del grande albero e dei concerti che ogni anno vengono organizzati nel suo atrio. L'idea di United Nations fu quella di radunare davanti al grande albero un coro per eseguire una versione della celebre canzone natalizia "Silent Night". L'azione di social *guerrilla* si palesa nel momento in cui i passanti, radunati per assistere all'esibizione, si accorgono che in realtà le parole della canzone erano state sostituite in modo da raccontare le tragedie che ogni giorno affliggono le persone in zone di conflitto, fino a svelare che le 32 coriste in realtà sono vere e proprie rifugiate di guerra salvate dall'organizzazione. Il processo di *risemantizzazione* in questo caso parte dal senso della canzone che originariamente esprime la calma di una notte natalizia e dunque sensazioni di pace e amore. Il nuovo testo invece esprime il dramma della guerra, il silenzio non è espressione di pace ma di distruzione, preghiera e speranza verso un futuro migliore. Il processo di *risemantizzazione* si realizza nel ribaltare i valori del Natale per mandare un messaggio forte in un periodo di leggerezza e spensieratezza: le atrocità della guerra non si fermano neanche durante le festività.

Tutti i casi analizzati hanno lo scopo di mostrare come un processo di *risemantizzazione* può avvenire su vari livelli e coinvolgere più elementi della comunicazione, dal contenuto al supporto. È probabilmente uno degli aspetti più importanti del social *guerrilla* marketing perché è funzionale al superamento dei tradizionali metodi di comunicazione e permette di manifestare l'*effetto sorpresa* con più forza, arricchendone allo stesso tempo la dimensione narrativa.

3.4 Gli strumenti: l'enfatizzazione e la sordina

Più volte nel corso della definizione del social *guerrilla* marketing si è precisato come esso sia un processo strategico che non può essere ridotto agli strumenti di cui si serve. Questi non sono altro che la conseguenza

diretta di scelte a monte nella creazione dell'esperienza preordinata di cui si parlava precedentemente. Il social *guerrilla* è prima di tutto una pratica non convenzionale, in quanto tale ha bisogno di costante innovazione e questo fa sì che gli strumenti che sfrutta siano potenzialmente illimitati. Se un tempo era il mezzo a determinare l'idea con le agenzie che declinavano un singolo trattamento creativo sui media classici a disposizione, oggi è l'idea a trovare il medium migliore con cui esprimersi (Cova et al., 2010), e questa è in generale la logica alla base di ogni azione di *guerrilla* marketing. Tuttavia, è comunque possibile rintracciare delle macro-categorie di strumenti attraverso cui il social *guerrilla* si realizza e che permettono di avere una prospettiva più dettagliata sull'argomento:

- **Adesivi.** Sono tra gli strumenti più usati da strategie di *guerrilla* perché estremamente versatili, veloci e facili da applicare, ma soprattutto irrompono nella quotidianità in modi inaspettati. Possono essere di grandi dimensioni, coprendo intere pareti per simulare una situazione reale oppure possono avere piccole dimensioni ed essere applicati su una qualsiasi superficie, mimetizzandosi nel contesto.
- **Sagome.** Anche le sagome, come gli adesivi, sono molto utilizzate per la loro versatilità ma la loro funzione è spesso quella di sottolineare la natura artificiosa della loro presenza nel contesto. Sono dunque funzionali ad avviare il processo interpretativo, primo passo nell'apertura di un dialogo e nella creazione di un'esperienza.
- **Oggetti.** Probabilmente la categoria più ampia perché raccoglie tutti i casi in cui vengono allestite installazioni, sfruttati oggetti del contesto urbano oppure oggetti di consumo. Senza dilungarci troppo nelle possibili applicazioni, più interessante è il tipo di utilizzo che se ne fa. L'uso di oggetti può sottendere a due funzioni. La prima è ostentare una situazione inverosimile. Questo comprende ad esempio i casi in cui le installazioni urbane fanno leva sull'incompatibilità dell'opera nel contesto urbano. La seconda invece punta a nascondere un messaggio all'interno di oggetti apparentemente comuni, rendendo lo svelamento graduale.
- **Performance.** La ricerca di casi studio in argomento evidenzia come questa sia la categoria meno sfruttata dal social *guerrilla* perché

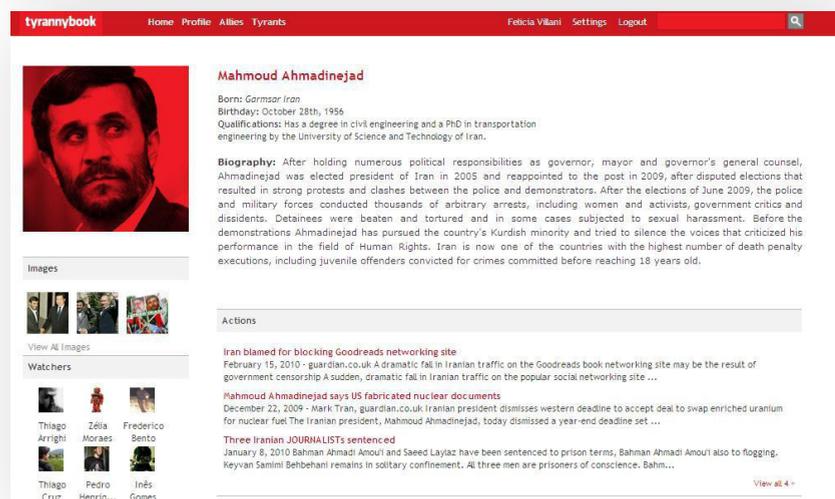
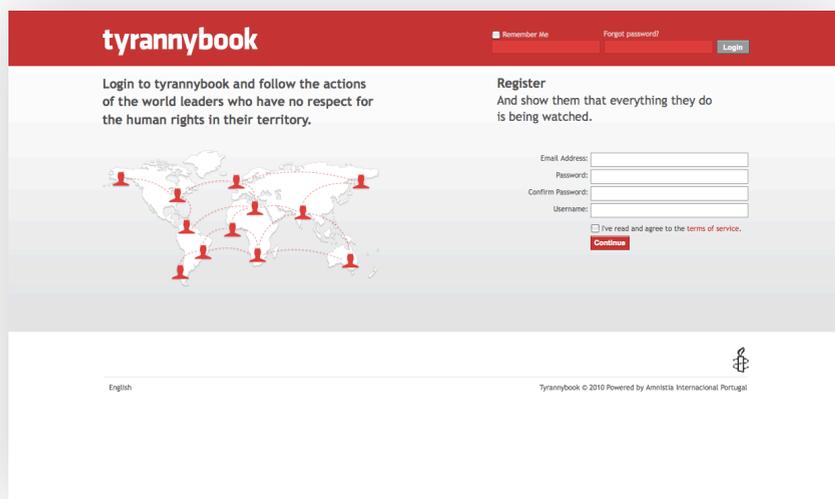


Figura 8

Tyrannybook replicava il layout e le modalità d'uso del famoso social network per denunciare le violazioni dei diritti umani nel mondo

spesso è la più difficile da progettare in termini di organizzazione. Necessita di attori competenti oppure della coordinazione di gruppi medio-ampi di persone come nel caso dei flash mob o del coro delle 32 rifugiate di *Another Silent Night*¹⁰.

In generale questa categorizzazione è utile a far emergere alcuni tratti comuni che caratterizzano gli strumenti di social guerrilla, come ad esempio la temporaneità della trovata o la sua versatilità, aspetti senza i quali non sarebbe possibile cogliere di sorpresa il pubblico. Ovviamente la categorizzazione proposta esclude tutte le declinazioni del social guerrilla in digitale. Senza dilungarsi eccessivamente sull'argomento, un caso esemplare è Tyrannybook¹¹, il social network dei diritti umani realizzato da Amnesty International nel 2010. Nato con il supporto di Facebook, Tyrannybook era una piattaforma che replicava le modalità d'uso del famoso social network (Figura 8), dove però al centro dell'interazione fra le persone vi era l'interesse a denunciare le violazioni di diritti umani e l'obiettivo di far alleare gli utenti contro le peggiori dittature del mondo (Gaia Berruto, 2010). Ramzan Akhmadovich Kadyrov (Cecenia), Mahmoud Ahmadinejad (Iran), Kim Jong-il (Nord Corea) sono solo alcuni dei nomi che apparivano su Tyrannybook e che gli utenti potevano commentare, discutendo sul loro operato e confrontandosi su cosa avveniva negli stati coinvolti. In questo caso l'azione di social guerrilla si manifesta attraverso un sito web e le modalità d'uso dei social network, piuttosto che su strumenti fisici.

Al di là dello strumento che si sceglie per meglio esprimere il concept di una campagna di guerrilla, lo scopo principale è sempre quello di sollecitare un'azione da parte del destinatario. Dal punto di vista degli strumenti, indipendentemente che siano fisici o digitali, esistono principalmente due modalità di costruzione di un'azione di social guerrilla a cui Peverini (2017) dà il nome di **enfaticizzazione** e **sordina** sottintendendo il tipo di approccio che sfruttano nell'interazione con il pubblico.

¹⁰ Cfr. caso studio *Another Silent Night* di United Nations CERF, pp. 145

¹¹ Il sito oggi non è più attivo per via delle eccessive iscrizioni e investimenti tecnici necessari per mantenerlo online (Gaia Berruto, 2010).

Il processo che prende il nome di **enfattizzazione** punta a creare una reazione di sdegno nell'individuo, di norma attraverso l'ostentazione di un elemento estraneo al contesto. È questo il caso della nave di plastica apparsa davanti al palazzo di Westminster nel febbraio 2018¹². L'opera realizzata da Surfers Against Sewage (SAS) per sensibilizzare contro l'inquinamento degli oceani e l'utilizzo di plastica monouso, consiste nel modello di una nave da guerra di circa 9 metri realizzato interamente con rifiuti di plastica raccolti sulle spiagge del Regno Unito. Date le sue dimensioni, l'installazione non può sottrarsi allo sguardo dell'osservatore che viene chiamato a prendere una posizione sulla tematica e dunque spinto al contatto con la campagna. È inoltre significativa la scelta del luogo. SAS scelse di posizionare la nave davanti alla sede delle due camere del Parlamento del Regno Unito per far leva sull'urgenza di regolamentazioni più severe sul consumo di plastica. L'*enfattizzazione* è il sistema più usato nel social *guerrilla* perché riesce a creare un grande *buzz* intorno ad un evento ma soprattutto, nel suo rivolgersi alla collettività piuttosto che al singolo, riesce a fare maggiore breccia nell'opinione pubblica. Non a caso, la campagna di Surfers Against Sewage, non solo riscosse grande successo tra il pubblico, ma soprattutto riuscì a portare la tematica dell'inquinamento all'attenzione del parlamento tanto da spingere il primo ministro alla realizzazione di piani a lungo termine sulla lotta alla plastica.

La **sordina** al contrario è una pratica che fonda la sua strategia sullo svelamento graduale del messaggio sfruttando il mimetismo nello spazio. Un caso esemplare è l'iniziativa *ambient* contro le mine antiuomo organizzata da UNICEF nel novembre 2009¹³. Davanti alla loro sede di Francoforte posizionarono diversi sticker rotondi con la parte adesiva rivolta verso l'alto e texturizzata in modo da mimetizzarsi completamente con il suolo. Nel momento in cui i passanti calpestavano un adesivo, questo rimaneva attaccato alla suola della scarpa. Solo nel momento in cui il passante si accorge dell'adesivo e si appresta a rimuoverlo, entra in contatto con la campagna svelando il retro dell'adesivo: la

.....
12 Cfr. caso studio *Fight Wasteland* di Surfers Against Sewage, pp. 87

13 Cfr. caso studio *Landmine* di UNICEF, pp. 123

rappresentazione grafica di una mina e il testo: *"In diversi altri paesi saresti già mutilato! Aiuta le vittime di mine antiuomo"*. Quello di UNICEF è un ottimo caso che permette di capire come la *sordina* si basi sul nascondere l'azione comunicativa in modo da rendere più eclatante lo svelamento del messaggio. Si tratta di azioni che, a differenza dell'*enfattizzazione*, si rivolgono al singolo immergendolo in un'esperienza alla quale non sa di prendere parte fino al momento dello svelamento. Proprio per questo motivo spesso è difficile da progettare perché non richiede solo uno studio dell'ambiente ma anche, come direbbe Eco (1979), delle mosse e contromosse del proprio interlocutore. Quello delle mine antiuomo era solo uno degli innumerevoli casi di mimetizzazione del messaggio, il quale tuttavia può nascondersi anche in luoghi che non siano ambienti urbani: ad esempio all'interno di altri oggetti o testi mediali. Sempre in Germania infatti un'altra organizzazione no profit, Save the Children, ebbe l'idea di nascondere il messaggio della campagna all'interno di alcune riviste di enigmistica nella forma di problemi di logica.

Uno dei molti rompicapi progettati dall'organizzazione ad esempio recitava:

"60 bambini-soldato stanno combattendo in un battaglione congolese. Ogni 4 settimane, 5 bambini muoiono sul campo mentre 7 vengono feriti. Di questi 7 feriti, 4 tornano a combattere dopo 2 settimane, i restanti tornano a combattere dopo 3 settimane. In aggiunta, ogni 6 settimane un bambino muore per le lunghe marce. Dopo quante settimane il battaglione non avrà più alcun bambino?"

Si tratta di un rompicapo matematicamente impossibile da risolvere così da costringere l'utente a consultare le soluzioni di norma nascoste sul retro o sul fondo della pagina. La soluzione citava:

"In Congo ogni anno 50.000 bambini-soldato lottano per la loro vita. Questo rompicapo non ha soluzione ma con il tuo aiuto possiamo affrontare il problema. Fai una donazione su www.savethechildren.de/kongo¹⁴".

.....
14 La landing oggi non è più attiva perché disattivata al termine della campagna.

54 RÄTSEL

Sonntag, 16. Dezember 2007

das Um-drehen, Zurück-schicken	nord-afrikanischer Staat	leicht kalt	Jugendlicher	Nord-deutscher Tanzlokal	tunesische Urlaubstour	Stadt in Florida	ehemaliger US-Präsident (Bill)	Zutat für Salate	englisch: zu	spüren, erwarten	Mess-hand-einlei-tung	Hunde-name	Zuherin	Geschrei	nord-discher Männername	Italie-nischer Volkstanz
		5	rus-sischer Männername			Stadt in Nord-spanien				Amster-damer Fußball-club		Mutter von Kain und Abel				10
Alters-rohgele			mitteltes	indisches Gewand		Papagei	Anden-bergscher		Biene	jähliche Lippen-berührung	Beruf im Druck-wesen		Lücke	Kurzform von Elena		
Ausraf der Über-raschung					Berliner Eisbär	Teil des Moleküls				Flächen-maß	Adlernest				4	Gestalt für Fahr-räder
Leib-eigener	Kleines Schiff		Hafen-stadt im Süden Jemens	Ägyptische Nagel-stadt			Ver-wandlung	8				Harns-wächter	franzö-sisch: Osten			
Aus-schuss-vor-sitz-ender					zur Ernte geeignet	ver-schieden					Labor-gefäß					
Röllchen aus Kartoffel-brei	Streit-gespräch	Nahrung	Auer-sche								Neckerlei		Eis-kunst-sprung	Vorname Capones		
											Hafen-stadt in Italien					
eng-lische Schul-stadt				Italie-nisch: vorwärts	anerkan-nendes Urteil						Winkel des Boxings	Teil des Aloms	Anruf			
mexika-nische Münze	Wind-richtung		Kurz-form von Alfred		unge-zwungen, ohne Scham								Braten-säck		Korb zum Fangen von Aalen	
Italie-nische Tonsilbe		Zeitalter	arabisch: Vater								Gehilfe	Reani-mations-maß-nahme	Insel-europäer			9
Vorfahr			Teil der Woche	Heil-ver-fahren, Punkt-massage							künst-liche Wasser-strasse	rote Rübe	Gefrorenes		Testfrage-punkt	
Italien, trist	nord-deutsch: Meister		Beisame Eisen-howers								Aus-sprache im Par-lament					
			Teesorte	franzö-sisch: eis							Ab-kürzung: meines Erachtens	Norm, Richt-schnur	Luftkarort in der Schweiz		Gesichts-ausdruck	
Italie-nische Insel	Zeugnis-note	Kose-name des Vaters									prall					
Zeichen vor Bahn-über-gängen		heiliger Wind	Skat-ansage	planieren	franzö-sisches Südses-äufel	Teil der Herren-Medien	Wald-gebiet in Sibirien	latei-nisch: im Jahre		Mitglied des eng-lischen Hochadels					Rufname Edward Kennedys	
englische Boykott	andern-talls		heilig-er Wind	Zweig des Bus-wesens		Stock-werk					Er-kältungs-erschei-nung			Ost-germane		
			kasten-laster	Anden-stadt							Zimmer		heraus-ziehbares Schrank-tuch			
Siegerin beim Wett-kampf	englisch: Schätz-schen, Liebling	rus-sischer Präsident			Öster-reicher	Vize-präsident Clintons										
schbar			Italie-nische Wurst-sorte	Haupt-stadt Bul-gariens						Kampf-erfolg	unkonven-tionelles Künstler-milieu					
Gottes-haus, große Kirche		Benzin-sort	Kranken-haus			äußerster Preis	Vorsilbe: unter									
modern, aktuell	Halb-insel in Ägypten			Diebes-gut	letzter Tag des Monats											
Hafen-stadt in Nord-italien		auf diese Weise	Offiziers-rang	Fleck auf der Haut	fah-ren-des Volk					im Stil von	ge-ländes Atom					
				Kriech-tier												
kurzer Zorn bei Begeg-nungen	orien-talische Ölpflanze		freier Verlei-giger beim Fußball								heiliges Wort der Budhis-ten					
franzö-sischer Modeschöpfer																

BRAINTEASER

60 child soldiers are fighting in a Congolese combat unit. Every four weeks, five children die in active combat while seven are injured. Four out of the seven injured return to the troops after two weeks, the other three after three weeks. In addition to this, one child dies every six weeks from the strain of long marches.

How many weeks does it take until there are no children left in the combat unit?

www.savechildren.de/kongo
*Problem: Donate today at
 Their lives ever year. This riddle has no solu-tion. But with your help, we can answer the*

In the Congo, 50.000 child soldiers fight for

LÖSUNGSWORT: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(1-10) Handbremse

Ed è dunque solo nel consultare le soluzioni che si svela l'azione comunicativa di Save the Children. La scelta del rompicapo come strumento di comunicazione è giustificata anche dal fatto che le persone durante il gioco sono in uno stato d'animo più ricettivo rispetto ad altre situazioni di vita quotidiana (Solomon e Tuten, 2014). È più di un semplice investimento di tempo. Non ci si aspetta che i giocatori possano essere multitasking mentre giocano, o che possano consumare più tipi di media contemporaneamente e questo permette alle informazioni che vogliamo comunicare di rimanere maggiormente impresse nella mente dell'individuo rispetto ad altre forme di advertising.

Gli esempi portati avanti finora hanno il compito di mostrare principalmente come la scelta degli strumenti sia una conseguenza di determinate scelte strategiche derivanti dall'approccio che vogliamo avere con il pubblico e non viceversa. Entrambe le strade esplorate nel paragrafo creano un'esperienza per il pubblico che, come in ogni azione di social guerrilla marketing, puntano il loro successo sull'effetto sorpresa. Tuttavia, mentre l'enfatizzazione in generale mira a stimolare una reazione emozionale diretta verso una causa, riuscendo a coinvolgere contemporaneamente più individui, la sordina invece si rivolge al singolo simulando una situazione reale e immergendolo in un'esperienza che porta l'utente a toccare personalmente il problema.

4.

Casi studio

4.1 Introduzione ai casi studio: analisi e categorizzazione

Il seguente capitolo è forse tra i più importanti nell'intero percorso di ricerca. Gli esempi più interessanti affrontati nei precedenti capitoli vengono qui raccolti, categorizzati ma soprattutto approfonditi per permetterne una migliore analisi e comparazione che guardi con sguardo più ampio a come le organizzazioni, le istituzioni e i brand applichino pratiche di *guerrilla* alle loro strategie. L'analisi dei casi studio ha un valore fondamentale per questa ricerca: permette di applicare la teoria e i modelli affrontati nelle sezioni precedenti su casi reali, in modo tale da evidenziarne le specificità.

L'analisi proposta per i casi studio che seguono, nonostante i loro diversi obiettivi e le diverse applicazioni, seguirà la medesima struttura per permettere un confronto immediato.

Questa si concentrerà sui seguenti punti:

- **Analisi del tema.** Fare chiarezza sul problema che una campagna sociale punta a risolvere è il primo passo per comprendere cosa muove le scelte strategiche. Per questo motivo si è scelto di iniziare proprio dal tema, approfondendo attraverso dati e numeri l'urgenza del problema e comprendere dunque la necessità di intervento.
- **Analisi degli obiettivi.** Chiarito il tema, si passa ad evidenziare gli obiettivi che muovono la strategia adottata dal soggetto promotore. Come specificato nella prima sezione della tesi il modello adottato sarà quello proposto da Gadotti e Bernocchi (2010) nella loro distinzione tra obiettivi generali e specifici.
- **Analisi dell'azione di guerrilla.** La parte centrale dell'analisi del caso studio si concentra in modo dettagliato sull'uso del *guerrilla marketing*. In questa sezione la priorità è mostrare le scelte strategiche adottate dalle organizzazioni per catturare l'attenzione del pubblico e in particolare il modo in cui l'utente della campagna si approccia all'iniziativa in una sorta di user journey: dal contatto iniziale allo svelamento del messaggio.
L'analisi prosegue nell'esaminare il processo di *risemantizzazione* e

come viene attribuito un nuovo senso a luoghi, oggetti o pratiche quotidiane per poi far luce sulla tecnica specifica che si è scelto di adottare: *enfaticizzazione* o *sordina*. Allo stesso modo, dove possibile, si è cercato di ricostruire il ruolo di tale azione di *guerrilla* all'interno del **funnel** progettato dalla campagna.

- **Risultati e conclusioni.** L'ultima sezione dell'analisi ha una duplice funzione. Da un lato vengono tirate le somme delle scelte adottate dal soggetto promotore, evidenziandone punti di forza e debolezze. Dall'altro, dove possibile, vengono riportati dati sull'esito della campagna per dimostrare quanto realmente il *guerrilla marketing* si distingua per efficacia e presa sul target di riferimento.

La selezione dei casi è caduta in primo luogo sulle campagne e le iniziative che si sono dimostrate più originali sia dal punto di vista del concept che della realizzazione. Con ciò si intende che sono stati privilegiati i casi che hanno saputo declinare determinati temi e problematiche in un'azione coerente di *guerrilla marketing*. Questi casi dunque si sono distinti in primo luogo per la loro coerenza tra messaggio, strumenti utilizzati, luoghi e modalità scelte in modo da permettere di dimostrare e verificare i modelli avanzati nella sezione teorica. Inoltre, a dimostrazione del loro successo e della loro efficacia, i criteri di selezione hanno favorito le campagne che hanno vinto premi di rilevanza internazionale nel settore e aver riscosso successo in termini di engagement (dati online come condivisioni, mi piace, tweet, accessi, ecc) e di risultati ottenuti nel contrastare il problema (raccolte fondi, ricerca, legislazioni).

Infine, si è scelto di dividere vari casi studio selezionati in **cinque categorie**. È bene precisare che tale categorizzazione non rispecchia pedissequamente alcune categorizzazioni affrontate nella sezione teorica. Con questo si intende che non è stata scelta una categorizzazione, ad esempio, per tipologie di *guerrilla* dividendoli tra *ambient*, *sensation*, *buzz* o *viral*. Né tantomeno una divisione per strumenti utilizzati (adesivi, installazioni, ecc). Tali categorizzazioni sarebbero state molto limitanti dal momento che il *guerrilla marketing* si basa, come visto più volte, su una costante innovazione e mix di tecniche. Ad esempio, un'iniziativa di *guerrilla marketing* può allo stesso tempo essere *ambient*, *sensation* o *viral*, così come può sfruttare contemporaneamente diversi strumenti. Per via di questi limiti la categorizzazione proposta è funzionale ad

evidenziare gli aspetti salienti dei singoli casi. La categorizzazione dei casi è stata poi particolarmente utile in sede finale per poter trarre le conclusioni sull'intera ricerca facendo luce su cosa determina l'efficacia di tali pratiche.

Le categorie proposte sono le seguenti:

- **Estensione della narrazione:** si tratta di casi in cui l'azione di *guerrilla marketing* non è il centro della campagna, bensì una sua estensione. Il *guerrilla marketing* diventa in questi casi un canale offline, al fianco di molti altri, attraverso cui veicolare il messaggio della campagna. In questi casi l'elemento narrativo gioca un ruolo fondamentale.
- **Esibizione dell'artificio:** raccoglie i casi che sfruttano come loro punto di forza l'*enfaticizzazione*. Si tratta di iniziative che puntano a farsi notare esplicitando il loro fine comunicativo. Spesso è subito riconoscibile il soggetto promotore per permettere una diretta associazione tra il tema e l'organizzazione.
- **Mimetismo:** in opposizione alla categoria precedente, questi casi puntano a nascondere l'azione comunicativa per immergere l'utente in una esperienza a cui non sa di prendere parte. Si tratta di azioni spesso rivolte al singolo nel tentativo di aprire un dialogo per stimolarlo a livello personale colpendolo alla sprovvista.
- **User generated content:** uno degli aspetti sottovalutati del *guerrilla marketing* è il ruolo che giocano i nuovi ambienti mediali. Diverse iniziative di *guerrilla* infatti puntano a stimolare la partecipazione attiva degli utenti incoraggiando la condivisione dei contenuti e la diffusione di un messaggio. Coerentemente alle più moderne strategie di engagement, queste tipologie di *guerrilla* riescono a creare una forte relazione tra l'organizzazione, il tema e le audience.
- **Performance:** una menzione particolare meritano infine quei casi di *guerrilla* che si basano unicamente su performance dal vivo. Il motivo è che spesso si fa fatica ad etichettare questo tipo di iniziative come *guerrilla marketing*. Vengono di norma associati a sporadici eventi per incrementare l'awareness su un problema o su di un'organizzazione. Tuttavia diverse tipologie di performance proprio per le loro caratteristiche di temporaneità, *risemantizzazione* e sorpresa del pubblico si iscrivono a pieno titolo nel fenomeno del *guerrilla marketing*.



Ottobre 2015
Milano, Italia
Ente: WWF Italia

Estensione della narrazione

Chi è stato?

Tema: **Commercio illegale di specie**

Tipologia di guerrilla marketing

ambient

Installazione scena del crimine del rinoceronte

sensation

Messa in scena di un'operazione della scientifica

buzz

Passaparola in rete stimolato dal WWF

attraverso

enfaticizzazione

Il tema e gli obiettivi

Secondo i dati del Ministero dell'Ambiente ogni 43 minuti si compie un reato ai danni dell'ambiente, danni che comprendono l'uccisione di specie protette, il commercio illegale di fauna e flora e la pesca illegale. Il tema principale della campagna è la denuncia del commercio illecito di specie e risorse naturali, che risulta essere il quarto mercato illegale più redditizio al mondo con 23 miliardi di dollari di ricavo l'anno.

La campagna non vuole essere unicamente ambientalista ma si inserisce in un discorso più ampio, legato ad altri temi affrontati dall'organizzazione:

- Denuncia di conflitti, guerre e terrorismo che vengono finanziati dai ricavi di questo mercato
- Trasversalità con altri problemi più vicini alla nostra realtà: illegal logging, pesca nel mediterraneo

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
Appello al pubblico Sostenere le attività sul campo e le operazioni dei ranger	Cognitivo Info e dati: profitti illeciti, specie a rischio, utilizzo risorse illegali
Sensibilizzare Avvicinare gli italiani a problemi spesso sottovalutati	Affettivo Portare il problema vicino ai cittadini e colpirli sul piano emotivo.

Lo scopo principale della campagna del WWF è la denuncia dei crimini di natura, in particolare bracconaggio e utilizzo sconsiderato di risorse. Attraverso il claim provocatorio "chi è stato?" si rivolge direttamente ai cittadini cercando di informarli sul problema e appellandosi a loro per sostenere i vari progetti sul campo. L'obiettivo principale è dunque la raccolta fondi per poter finanziare le operazioni dell'organizzazione. La

campagna tuttavia si rivolge anche alle istituzioni italiane nella speranza che venga riconosciuta la gravità del problema e vengano istituite leggi più severe e controlli continuativi.

Un altro obiettivo, più a lungo termine, che si propone la campagna (insieme ad altre lanciate nel 2015 dall'organizzazione) è quello di posizionamento e brand image. Il WWF punta a raccontare tramite la campagna le testimonianze dei volontari che si impegnano attivamente sul campo. Vogliono rilanciare l'immagine dell'organizzazione mostrando l'impegno in diverse aree del mondo su temi che vanno anche oltre la sola conservazione delle specie.

L'uso del guerrilla marketing

La mattina del 2 ottobre 2014 il WWF allestì in piazza Cadorna a Milano una fittizia scena del crimine. Circondato dai classici nastri gialli e neri usati dalla polizia per delimitare l'area, giaceva il corpo di un rinoceronte africano coperto da un lenzuolo bianco. Per enfatizzare il crimine e permettere un rapido riconoscimento dell'animale, l'unica parte visibile del corpo era il muso insanguinato e mancante del corno. L'installazione non riportava nessun accenno alla causa o all'autore se non l'hashtag #chièstato sul nastro.

Quella mattina furono molti i passanti a fermarsi per cercare di capire cosa fosse successo, talvolta anche scattando fotografie e condividendole sulle maggiori piattaforme social. Parallelamente il WWF continuava ad aumentare il buzz in rete attraverso post mirati sui suoi canali owned e la condivisione di un video realizzato in stile simil-reportage con montaggio veloce, close-up e riprese a mano¹.

Il buzz intorno all'evento venne soprattutto alimentato attraverso i media locali che presero parte all'iniziativa di guerrilla. MilanoFree, MilanoToday,

¹ Il video è visibile al seguente link <https://www.youtube.com/watch?list=UURrIKx1d9n2bH-29GikgiZQA&v=k3-yRvz2baA>





Il Giorno Milano ad esempio scrissero articoli sull'accaduto nella speranza di aumentare il passaparola e il mistero intorno all'evento.

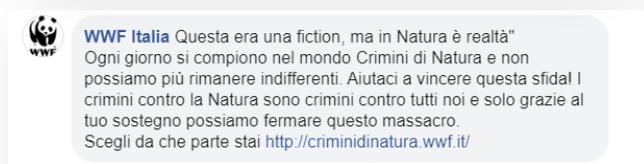
Il giorno seguente l'installazione di *ambient marketing* fu il pretesto per mettere in scena una performance dal vivo in cui attori vestiti da polizia scientifica analizzarono la scena del crimine e il corpo dell'animale. Successivamente dei volontari del WWF intervennero per svelare la campagna, distribuire materiale informativo e parlare con i passanti del tema della campagna.

L'iniziativa di *guerrilla* in nessuna delle sue fasi rimanda all'obiettivo centrale della campagna, la raccolta fondi. Il WWF ha scelto piuttosto il *guerrilla marketing* come elemento di teasing per scaldare il suo pubblico prima del lancio ufficiale della campagna. Questo fa sì che l'iniziativa sia un punto di accesso alla narrazione insieme ad un sistema coerente di altri strumenti:

- Sito e piattaforme social
- 2 numeri di Panda (rivista *owned* dell'organizzazione) dedicati al problema
- Collaborazione con Gruppo Repubblica
- Petizione su [change.org](https://www.change.org)
- Piano DEM

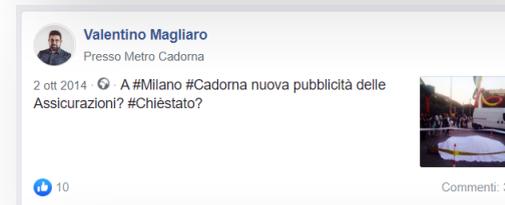
Il processo di risemantizzazione

Il processo di *risemantizzazione* riguarda le modalità di fruizione della piazza. Piazza Cadorna è situata esattamente all'uscita dell'omonima stazione, luogo di passaggio per numerosi pendolari (e non) che arrivano quotidianamente in zona per lavoro. È una zona di transito veloce, un luogo dalla rapida fruizione. La scelta di posizionare l'installazione in un giorno ferialo è funzionale alla causa. Il WWF volle sovvertire le regole di fruizione della piazza introducendo un elemento di contrasto, qualcosa di completamente fuori luogo. I tipici codici da scena del crimine (nastro di delimitazione, lenzuolo bianco) catturano da lontano l'attenzione del



Buzz online

Attraverso i suoi canali online e il buzz programmato di notiziari e pagine locali, WWF crea mistero e curiosità intorno alla sua iniziativa.



Reazioni online

Sebbene molti abbiano accolto positivamente l'iniziativa mostrando interesse e curiosità (sopra), alcuni utenti hanno frainteso il messaggio che il WWF voleva far passare (sotto)



passante che in un primo momento è portato ad avvicinarsi e interpretare l'accaduto. Ad uno sguardo più attento però è possibile capire la natura finzionale dell'installazione e l'interazione spesso culminava con foto/video per poter condividere l'accaduto con la propria rete sociale.

Un luogo normalmente adibito ad un transito veloce diventa così un momento per fermarsi qualche minuto e riflettere su un problema apparentemente lontano.

L'enfatizzazione

L'iniziativa punta tutti i suoi sforzi nell'esibizione dell'artificio. Vuole raggiungere la massima visibilità in modo da realizzare la *risemantizzazione* del luogo. L'aspetto interessante è che nonostante punti sull'*enfattizzazione*, la natura comunicativa è nascosta e svelata solo alla fine (messaggio, motivi, promotore, ecc)

Risultati e conclusioni

La campagna Stop ai Crimini di Natura è un ottimo caso studio nell'ambito del *social guerrilla marketing*.

L'installazione del rinoceronte ha il merito di riuscire ad unire diversi strumenti che normalmente nel *guerrilla marketing* vengono utilizzati separatamente. *Ambient e sensation marketing* in questa iniziativa si fondono nel tentativo di creare un evento misterioso per attirare a sé l'attenzione dei milanesi. Essendo un'installazione presente in un solo luogo e per un arco di tempo molto limitato, il passaparola sull'evento fu un aspetto centrale. Il WWF riuscì a creare *buzz* intorno all'iniziativa sfruttando una moltitudine di piattaforme, dai social agli articoli sui notiziari locali. Il pubblico accolse con grande entusiasmo il lavoro dell'organizzazione e la prova sono le numerose condivisioni, tweet e commenti positivi rintracciabili in rete sull'argomento. Tuttavia, alcuni individui non riuscirono a cogliere la natura fittizia dell'accaduto considerando l'uccisione dell'animale un reale fatto di cronaca.

Il risultato fu che espressero sui social un risentimento vero l'operato dell'organizzazione, probabilmente dovuto a un cattivo approfondimento della causa promossa dal WWF.

In ogni caso a questa iniziativa del WWF va anche il merito di aver costruito una narrazione interessante per lanciare la campagna. Spesso capita infatti che azioni di *guerrilla* siano fini a sé stesse e puntino unicamente a presidiare un luogo per attirare l'attenzione dei passanti. La storia del rinoceronte arrivato da un posto lontano e ucciso poi nelle piazze di Milano è una metafora perfetta per sottolineare le conseguenze delle nostre azioni su scala globale.

Il tema e gli obiettivi

L'inquinamento da plastica degli oceani è una delle minacce più grandi della nostra era. Secondo una recente stima del Parlamento europeo, attualmente negli oceani ci sono circa 150 milioni di tonnellate di plastica e ogni anno vengono riversate in mare dalle 4,8 alle 12,7 milioni di tonnellate. A questi ritmi, si stima che entro il 2050 il peso delle plastiche presenti nei mari sarà superiore a quello dei pesci. L'impatto dell'inquinamento marino ha diverse conseguenze:

- **Vita marina:** gli animali rimangono spesso intrappolati, ingeriscono plastica e sono esposti a sostanze chimiche.
- **Salute umana:** esposizione a sostanze chimiche attraverso la catena alimentare
- **Economia:** il settore ittico e quello del turismo conta perdite fra €249 milioni e €695 milioni.
- **Clima:** riciclare 1 milione di tonnellate di plastica equivale a togliere 1 milioni di auto dalle strade in termini di CO₂

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
<p>Appello al pubblico Ridurre del 50% l'uso di plastica in Inghilterra entro il 2022 attraverso petizioni e leggi</p>	<p>Cognitivo Dati sulla situazione attuale dell'inquinamento degli oceani</p> <p>Affettivo Enfatizzare le conseguenze dell'inquinamento</p> <p>Conativo Promuovere stili di vita plastic-free</p>



agosto 2018

📍 Londra, Regno Unito

Ente: Surfers Against Sewage

Agenzia: M&C Saatchi London

Estensione della narrazione

Fight Wasteland

● Tema: Inquinamento degli oceani

● Tipologia di guerrilla marketing

ambient

Nave costruita con rifiuti di plastica raccolti sulle spiagge e collocata davanti al palazzo di Westminster

● attraverso **enfaticizzazione**



Wasteland Warship

L'installazione è apparsa per la prima volta sulle spiagge della Cornovaglia (sotto) fino ad arrivare davanti alle porte di Westminster (sopra)



L'organizzazione Surfers Against Sewage nasce con la mission di salvaguardare gli oceani, le spiagge e la fauna marina. Attraverso la campagna *Fight Wasteland* punta a combattere l'utilizzo della plastica monouso e la percezione che ne hanno le persone, con l'obiettivo ultimo di ridurre del 50% il suo utilizzo entro il 2022. Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale che il governo intervenga con regolamentazioni più severe. In particolare SAS punta ad una petizione per spingere le due camere a adottare un deposit return scheme: un sistema che prevede un sovrapprezzo per prodotti come bottiglie di plastica ed un successivo ritorno economico per il corretto smaltimento di tali prodotti una volta utilizzati.

SAS cerca di raggiungere l'obiettivo di ridurre la plastica utilizzata nel paese facendo leva sull'opinione pubblica in diversi modi.

Per scoraggiare l'acquisto di plastica monouso, al di là delle petizioni, vuole prima di tutto ingaggiare il pubblico in una narrazione che mostri i drammi che l'inquinamento sta causando ai nostri oceani. Affinché il cambiamento sia effettivo c'è bisogno anche che ogni singolo cittadino si mobiliti. Così parte fondamentale della campagna diventa anche la promozione di stili di vita plastic-free attraverso dei "kit" scaricabili online dal loro sito.

L'uso del guerrilla marketing

L'enorme quantità di plastica presente in mare è raccolta dalle correnti oceaniche in grandi agglomerati che hanno ormai raggiunto le dimensioni di vere e proprie isole. Da qui l'idea di raccontare il problema attraverso *Wasteland*, una nuova superpotenza emergente che minaccia il mondo attraverso "armi chimiche" e di cui l'espansione incontrollata viene ignorata dagli organi di governo mondiali. La campagna è dunque impostata come un movimento di resistenza che chiama i cittadini ad unirsi alla lotta contro questa nuova minaccia mondiale.

L'azione di *guerrilla marketing* in questo caso è solo un'estensione della campagna ed un modo per attirare attenzione sul problema. L'iniziativa di Surfers Against Sewage consiste nella costruzione di una nave da

guerra di circa nove metri interamente realizzata con rifiuti di plastica (principalmente bottiglie e strumenti da pesca) raccolti sulle spiagge inglesi. Si tratta di un'installazione che non passa inosservata e che rimanda immediatamente alla causa sociale in un chiaro tono di condanna. Inoltre, si inserisce perfettamente nella narrazione della campagna. La nave si configura come un'esplicita dichiarazione di guerra proveniente direttamente dal nuovo stato Wasteland. Dopo un lungo viaggio dal centro del Pacifico, la nave appare la prima volta sulle coste della Cornovaglia, per poi avanzare fino a raggiungere le porte del palazzo di Westminster, sede delle due camere del Parlamento del Regno Unito in segno di guerra. Così se da un lato si racconta l'emergere di questa nuova superpotenza, dall'altro si punta a portare il problema dagli oceani nella capitale inglese sotto gli occhi dei cittadini, ma soprattutto sotto gli occhi del governo.

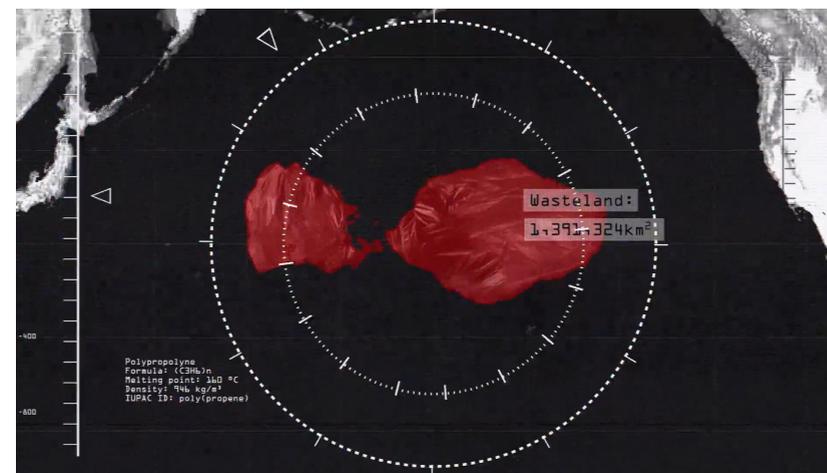
Il processo di risemantizzazione

Il processo di *risemantizzazione* riguarda in questo caso dare un nuovo significato alla spazzatura raccolta sulle spiagge inglesi.

L'inquinamento è una minaccia di cui le conseguenze stanno diventando sempre più tangibili negli ultimi anni. Per "dare forma" a questa minaccia SAS ha pensato di trasformarla letteralmente in un'arma che, posizionata davanti al Parlamento, cerca di evidenziare il suo pericolo nella forma di un attacco alla sicurezza civile.

L'enfatizzazione

L'*enfattizzazione* si realizza in primo luogo nelle grandi dimensioni dell'installazione che rappresentano l'imbarcazione approssimativamente in scala reale. Al di là di questo la scelta del luogo punta a lanciare un diretto messaggio agli organi di potere, funzionale all'obiettivo principale di promuovere nuove regolamentazioni.



La narrazione di Wasteland

Tutti gli strumenti della campagna contribuiscono ad arricchire la narrazione presentando Wasteland come una vera e propria minaccia mondiale.



Risultati e conclusioni

Fight Wasteland è un ottimo esempio di come un'azione di *guerrilla marketing* possa inserirsi in un contesto più largo divenendo l'espressione di una narrazione più ampia, che non fa del social *guerrilla* il centro della sua azione, bensì uno strumento per raggiungere degli obiettivi. La nave da guerra infatti è solo una delle declinazioni che ha pensato Surfers Against Sewage per raccontare il problema dell'inquinamento accanto a:

- Un **video**¹ girato e montato in stile hacker che racconta l'ascesa dello stato di Wasteland.
- **Poster in stile propaganda** che sottolineano la minaccia di Wasteland sulle nostre vite
- **Petizione online** per sollecitare il governo
- *Action plans* scaricabili dal sito: **kit e istruzioni** per iniziare stili di vita plastic-free.

L'azione di *guerrilla* si iscrive dunque in quadro dove insieme all'azione coordinata di altri strumenti riesce perfettamente a comunicare il suo messaggio e raggiungere risultati significativi. SAS afferma sul suo sito che la campagna è riuscita a raggiungere 303 milioni di persone con oltre 15.000 download di *action plans* ma soprattutto ottenendo la copertura di diversi media significativi in Inghilterra come: The Guardian, BBC News, The Huffington Post, e così via.

Più interessanti sono invece i risultati ottenuti sul piano governativo perché oggi si contano 107 membri parlamentari in diretto contatto con Surfers Against Sewage. Nel 2018 inoltre il primo ministro Theresa May annunciò un piano per la salvaguardia ambientale dalla durata di 25 anni con al suo centro la battaglia alla plastica (The Guardian, 2018).

.....
 1 Il video è visibile al seguente link https://www.youtube.com/watch?v=du7rE3sQ_tE&feature=emb_title



giugno 2017
 Stati Uniti d'America
 Ente: Amnesty International

Esibizione dell'artificio

How the other half

Tema: Condizioni di vita nel terzo mondo

Tipologia di guerrilla marketing

ambient

Adesivi e banner nei luoghi direttamente interessati dal problema

attraverso **enfaticizzazione**

Il tema e gli obiettivi

“Ogni individuo ha diritto alla vita, alla libertà e alla sicurezza della propria persona”

Così recita l'articolo 3 della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. Purtroppo, in diversi paesi del mondo questo non è scontato e spesso non ci rendiamo conto di cosa possa significare vivere in un paese del terzo mondo. Condizioni di vita precarie, scarsa igiene e assenza di cure mediche sono tra le principali cause di morte.

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
Appello al pubblico Sostenere le attività sul campo e le operazioni dei ranger	Cognitivo Dati su condizioni di vita di paesi del terzo mondo
Sensibilizzare Creare empatia per sensibilizzare l'opinione pubblica	Affettivo Mostrare la realtà quotidiana in paesi del terzo mondo

Mettere in evidenza le ingiustizie e dare voce a chi non ha voce sono le priorità di Amnesty International che dal 1961 combatte per creare un mondo più giusto e garantire i diritti umani sanciti dalla Dichiarazione universale dei diritti umani. Con la campagna *How The Other Half* punta a far awareness su diverse problematiche trattate dall'organizzazione senza ricorrere ad esplicite richieste di donazione o intervento. In questo modo riescono da un lato a sensibilizzare sulle condizioni di vita estreme nei paesi del terzo mondo, dall'altro a promuovere l'immagine di Amnesty attraverso una campagna non convenzionale.

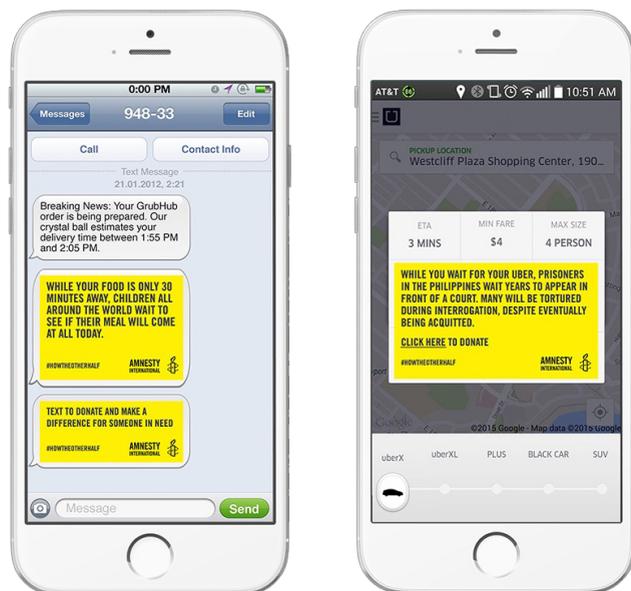
L'uso del guerrilla marketing

Il concept della campagna *How The Other Half* ruota attorno al mostrare ai singoli individui situazioni di quotidianità in paesi lontani e meno sviluppati. Per farlo si è scelto di ricorrere ad una strategia *ambient* che fa leva su adesivi (a terra o sulle pareti) per calare direttamente l'osservatore nei panni "dell'altra metà". Tutti gli *ambient* ad sono accompagnati da logo e riquadri gialli che rimandano direttamente all'immagine dell'organizzazione e forniscono dati sulle diverse situazioni proposte.

La campagna è stata declinata in un'ampia varietà di situazioni, di seguito gli esempi più significativi:

- **Farmacia.** Lo sportello di uno scaffale è stato coperto da un adesivo che simula uno scaffale vuoto per restituire la difficoltà nell'accesso ai medicinali: "Un terzo della popolazione dei paesi in via di sviluppo non ha accesso ai medicinali."
- **Metropolitana.** Il pavimento di un vagone è stato coperto da un adesivo che mostra dall'alto in scala reale una scena quotidiana di una casa di Hong Kong: "Ad Hong Kong non è raro per una famiglia di tre persone condividere un appartamento di 4 metri quadrati."
- **Bagni pubblici.** In alcuni bagni pubblici sono stati aggiunti dei finti rotoli di carta igienica sporchi e adesivi vari per simulare situazioni igieniche estreme. "Ogni giorno 2.000 bambini al di sotto dei 5 anni muoiono per malattie causate da scarse condizioni igieniche e sanitarie."
- **Smartphone.** Alcuni annunci sono stati collocati nelle app dei servizi di tendenza (JustEat, Uber, ecc) riportando messaggi coerenti con il contenuto del servizio utilizzato: "Mentre il tuo cibo è a 30 minuti di distanza, migliaia di bambini nel mondo aspettano di scoprire se oggi il loro pasto arriverà o meno."



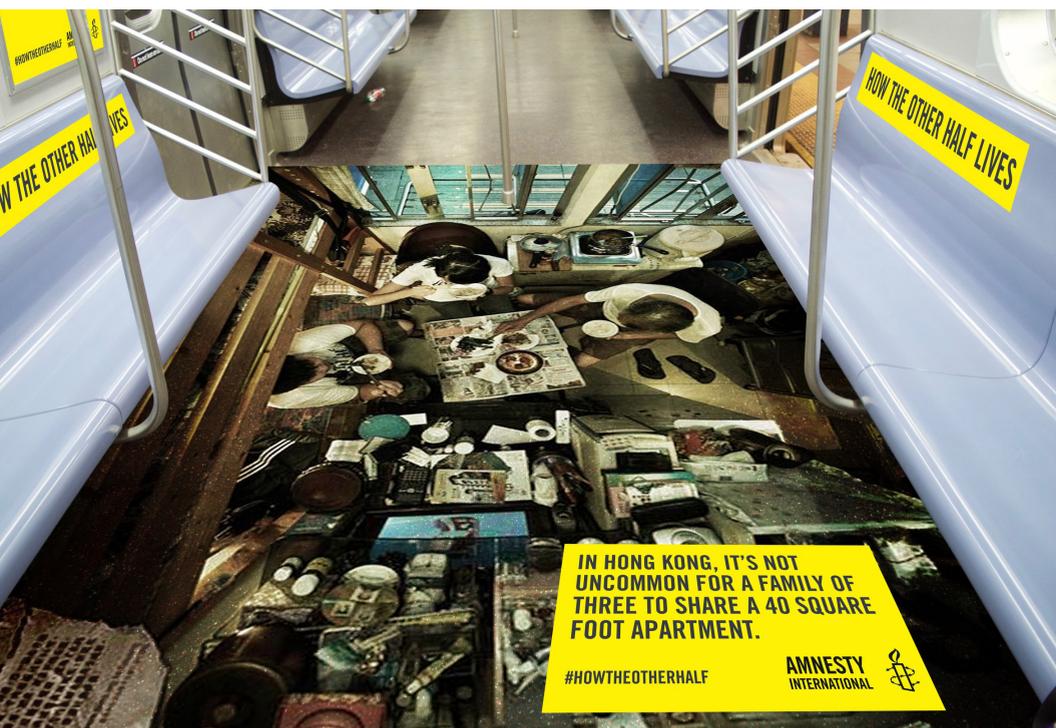


Il processo di risemantizzazione

Il processo di *risemantizzazione* interessa gli ambienti in cui vengono applicati gli adesivi. Questi infatti hanno l'obiettivo di immergere l'individuo in una quotidianità che non gli appartiene. Ad esempio, il vagone della metro smette di essere un mezzo di trasporto e si trasforma nell'abitazione di una famiglia di Hong Kong.

L'enfatizzazione

Le dimensioni degli adesivi, i cartelli gialli e il logo dell'organizzazione permettono di riconoscere anche da lontano l'azione comunicativa della campagna. L'obiettivo è enfatizzare situazioni estreme per creare un collegamento diretto tra problema, rappresentato dall'adesivo, e la soluzione, rappresentata dall'organizzazione.



Risultati e conclusioni

Nell'*ambient marketing* l'uso di grandi adesivi sul suolo, sulle pareti o sui soffitti per simulare una situazione altra è una pratica molto comune. Nell'ottica di un'azione non convenzionale non è particolarmente saggio riciclare concept e tecniche utilizzati da altre campagne perché, come si è visto nel corso del secondo capitolo, il *social guerrilla* ha bisogno di costante innovazione.

La forza di *How the other half* tuttavia non risiede nell'*ambient* e negli strumenti usati piuttosto nella coerenza tra le informazioni che Amnesty vuole comunicare e gli ambienti scelti. In questo modo si riesce a creare efficientemente la rottura con le attività di vita quotidiana degli individui per metterli di fronte ai seri problemi che affliggono la quotidianità in regioni del mondo meno sviluppate.

Il tema e gli obiettivi

La notte tra il 7 e l'8 agosto del 2008 l'esercito georgiano invase con le sue truppe la regione indipendente dell'Ossezia del Sud scatenando un conflitto che vedeva coinvolti da un lato lo stato della Georgia, dall'altro la Russia e le due regioni indipendenti della Ossezia del Sud e dell'Abcasia, rivendicate dallo stato georgiano. Il conflitto durò diversi giorni fino all'armistizio del 15 agosto e numerose città di entrambe le fazioni furono colpite da bombardamenti. Solo nella notte tra il 7 e l'8 si contano circa 1700-2000 vittime dovute al bombardamento della città di Tskhinvali. Al termine del conflitto circa 280.000 persone furono costrette alla fuga e le vittime rimaste nel paese, in particolare quelle provenienti dalle zone di confine, furono costrette ad abitare in rifugi temporanei, senza avere accesso né a un lavoro né all'assistenza sanitaria.

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
Appello al pubblico Raccogliere fondi da destinare ai rifugiati	Affettivo Condannare le conseguenze della guerra sulla popolazione civile

Uno dei principali obiettivi citati nell'atto costitutivo delle Nazioni Unite è quello di promuovere e stimolare il rispetto dei diritti umani e delle libertà fondamentali per tutti senza distinzione di razza, sesso, lingua o religione. In virtù di ciò, UNA Sweden rispose prontamente alla guerra georgiana organizzando una campagna nella capitale svedese per una tempestiva raccolta fondi da destinare ai 200 mila rifugiati che scappavano dal paese.

La campagna si concretizza nella forma di appello al pubblico con l'obiettivo di condannare le atrocità che può causare un conflitto bellico.



2008

📍 **Stoccolma, Svezia**

Ente: **United Nations Svezia**

Agenzia: **Ogilvy Stockholm**

Esibizione dell'artificio

True evidence of war

Tema: **Bombardamenti in Georgia**

guerrilla marketing di tipo

ambient

Oggetti recuperati dai luoghi di guerra e collocati nelle pensiline.

attraverso **enfaticizzazione**

L'uso del guerrilla marketing

In un'azione di risposta immediata all'emergenza, l'agenzia Ogilvy alla quale fu commissionata la campagna decise di recarsi direttamente sul luogo della tragedia per raccogliere materiale. Da qui l'idea di superare i luoghi comuni della comunicazione sociale che spesso sfrutta servizi fotografici e immagini forti per raccontare questo tipo di drammi, scegliendo piuttosto di recuperare oggetti reali un tempo appartenuti alle vittime dei bombardamenti. L'obiettivo era cercare di raccogliere oggetti in qualche modo personali così che potessero raccontare qualcosa dei proprietari e allo stesso tempo enfatizzare ciò che comporta la guerra sulle vite private delle persone.

Vestiti strappati, pezzi di scarpe, frammenti di dischi, diari bruciati vennero tutti esposti nelle pensiline di Stoccolma trasformandole da luoghi per la pubblicità in piccole vetrine specchio di un orrore che si stava consumando in un luogo lontano. Gli oggetti venivano poi accompagnati da brevi testi con la pretesa di ricostruire parte della loro storia usando informazioni ottenute sui siti o parlando con le famiglie. Si cerca così di creare empatia nell'osservatore in un modo che nessuna fotografia potrebbe fare: "è difficile non essere toccati dalla campagna perché quando vedi quel paio di jeans, sai che qualcuno li ha indossati davvero. Forse una settimana o un mese prima. Ma era comunque una persona reale, come tutti noi" diceva a proposito della campagna l'art director Attila Kiraly.

Il processo di risemantizzazione

Il processo di *risemantizzazione* in *True evidence of war* riguarda il supporto. Il luogo della pensilina ha lo scopo di circoscrivere lo spazio della pubblicità. Di norma ha una fruizione veloce perché le pubblicità sono caratterizzate da grandi immagini e brevi testi. L'azione di *social guerrilla* in questo caso va a modificare il senso della pensilina diventando una vera e propria vetrina: un luogo per fermarsi ad osservare degli oggetti reali e soprattutto riflettere sul tema.



Pensiline-vetrine

Gli oggetti collocati all'interno delle pensiline era spesso indumenti e oggetti personali ritrovati sul capo: in questo caso dei tacchi e un paio di pantaloni.



**THESE ARE THE REMAINS OF ZUIAD
AND MAKAS'S CAR.**

**THEY WERE TRYING TO ESCAPE WHEN THEIR
CAR WAS HIT BY A BOMB. THE ONLY ONE TO
SURVIVE WAS THEIR SEVEN-YEAR-OLD SON.
TODAY HE LIVES WITH HIS UNCLE ZAZA IN A SHED.
SOON IT WILL BE WINTER.
THE CIVILIAN SUFFERING IS NOT OVER.
IT HAS ONLY JUST BEGUN.**

**HELP GEORGIA'S 280 000 REFUGEES.
DONATE 5 EUROS, SMS "FN" TO 72900.**

UN.SE

DET HÄR ÄR RESTER AV ZUIAD
OCH MAKAS BIL.

DE VÄR PÅ VÄG ATT FLY NÄR DE TRÄFFADES AV
EN BOMB. DEN ENDA SOM ÖVERLEVDE VAR DERAS
SJTÅRIGE SON. IDAG BOER HAN TILLSAMMANS
MED SIN FARBROR ZAZA I ETT TRÄSKUL.
SNART KOMMER VINTERN.
DET CIVILA LIDANDET ÄR INTE ÖVER.
DET HAR BARA BÖGGAT.

1 GEORGIEN ÄR 280 000 MÄNNISKOR PÅ FLYKT.
BIDRA MED 50 KR. SMS A "FN" TILL 72900.

FN.SE

L'enfatizzazione

L'obiettivo è cercare di catturare l'attenzione degli individui posizionando nella pensilina gli oggetti recuperati in Georgia. Da un lato si enfatizza il ruolo del supporto elevandolo ad una vera e propria vetrina espositiva di oggetti reali, dall'altro vengono enfatizzati gli orrori della guerra attraverso il tipo di oggetti esposti.

Risultati e conclusioni

Dalle video interviste ai direttori creativi campagna¹ emerge come questa superò di molto le loro aspettative ottenendo un'ampia copertura mediatica attraverso la televisione nazionale ma soprattutto vincendo il Leone d'Oro al festival di Cannes Lion del 2009. Al di là dei successi della campagna, il grande limite di *True Evidence of War* è il fatto di non aver declinato la campagna in altri modi vincolandola unicamente alle pensiline della capitale e al *buzz* intorno all'iniziativa. Dal momento che l'agenzia andò direttamente sul luogo, il ritrovamento degli oggetti sarebbe potuto diventare il punto di partenza per ampliare la narrazione intorno alle vittime ad esempio attraverso dei brevi documentari.

.....
1 Il video è visibile al seguente link: <https://vimeo.com/user1371863>

YOU CAN EASILY DETECT
TESTICULAR CANCER WITH
A SIMPLE SELF-EXAMINATION.
**BE BOLD,
CHECK THEM!**

dicembre 2008
📍 Skopje, Macedonia
Ente: Veritas Spiriti
Agenzia: McCann Grupa

Mimetismo

Check Them

● Tema: Prevenzione del tumore al testicolo

● Tipologia di guerrilla marketing

ambient

Sagome di mani nella
posizione di autopalpazione

● attraverso **sordina**

CHECK THEM

Il tema e gli obiettivi

Il tumore del testicolo è una neoplasia rara, tuttavia è una delle più frequenti nei giovani, in particolare compresi in una fascia d'età tra i 20 e i 40 anni (Agenzia Zoe, 2018). Per questo tipo di tumore non esiste un programma di prevenzione specifico e l'autopalpazione regolare dei testicoli rimane ancora oggi il metodo più efficace ed economico per intercettarlo in fase precoce. Oggi i tumori al testicolo guariscono nel 95% dei casi se precocemente diagnosticati; guarigione che può ottenersi con un intervento chirurgico o chemioterapia.

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
Educare Rendere gli uomini grado di effettuare l'autopalpazione	Cognitivo Informare su una patologia non percepita rischiosa Conativo Stimolare all'autoesame attraverso le istruzioni fornite dalla campagna

Il problema principale del tumore al testicolo ruota attorno alla consapevolezza della patologia. Soprattutto i più giovani non percepiscono la patologia come rischiosa per via di una incidenza relativamente bassa. Non esistono al momento programmi di prevenzione organizzati ed il metodo più efficace per una diagnosi precoce risulta essere l'autopalpazione. Questa manovra molto semplice diventa il centro della campagna che dunque punta in primo luogo a far chiarezza sulla patologia e rendere consapevole il target del rischio ad essa associato. Alla luce del problema, l'obiettivo primario della campagna è quello di educare alla manovra di autopalpazione fornendo istruzioni esatte ed indicazioni in caso si riscontrassero anomalie.

L'uso del guerrilla marketing

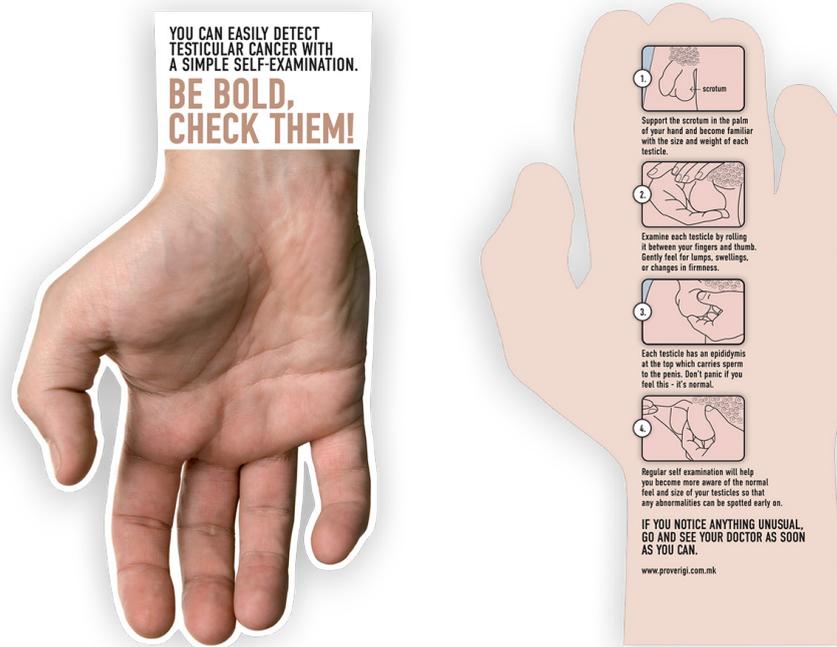
L'azione di *guerrilla* è il centro della campagna e si realizza attraverso un intelligente uso dell'*ambient marketing*.

L'agenzia McCann alla quale venne affidato il concept ebbe la brillante idea di dare letteralmente una mano agli uomini. Da qui l'idea di utilizzare sagome di mani nella posizione di autopalpazione e piazzarle in ambienti frequentati prevalentemente dal target: eventi sportivi, bar, palestre, spogliatoi maschili, autolavaggi, barbieri. La campagna in questo modo fa leva anche sugli stereotipi di genere per esaltare la chiave umoristica con la quale è stato elaborato il concept, da cui nasce anche il claim: "Be bold, check them!".

L'aspetto più interessante sull'uso dell'*ambient* in questa campagna di prevenzione non risiede tanto nella scelta degli ambienti, piuttosto nei punti in cui le sagome vennero collocate. Il cuore della campagna è l'esperienza che ne fa l'utente nello svelarla. In tutti gli ambienti scelti, le sagome vennero collocate sempre in punti in cui apparivano vicine ai genitali dell'utente: all'altezza del bacino sugli specchi delle palestre/spogliatoi; sulle sedute delle tribune degli stadi; sulla mantellina del barbiere; sui bordi dei tavoli da biliardo dei bar. Si tratta di punti in una certa misura nascosti e con i quali si entra in contatto solo attraverso un'interazione con il luogo: utilizzando lo spogliatoio, prendendo posto nello stadio, sedendosi dal barbiere. Questo fa sì che le sagome non siano visibili a primo impatto, bensì mimetizzate. Il tutto è funzionale anche alla scelta degli ambienti. Si tratta di luoghi prevalentemente adibiti allo svago o al tempo libero, luoghi in cui gli individui non vorrebbero trovare messaggi pubblicitari, tantomeno legati ad un tema serio come la prevenzione di un tumore. La sensazione che la mano voglia toccare l'utente tra le gambe genera decisamente divertimento; divertimento che porta alla curiosità di svelare il messaggio. Prima di tutto il claim sul fronte imposta il mood umoristico della campagna, introducendo anche il messaggio. Poi in un secondo momento, presa più coscienza del tema, il retro della sagoma illustra le istruzioni per l'autopalpazione e il rimando ad un sito web per approfondimenti sulla patologia.

Accanto alle sagome, un altro elemento di *guerrilla* furono le stampe





— Gli strumenti della della campagna —

I due strumenti principali della campagna: in alto la sagoma con le istruzioni; in basso le uova con la stampa del claim.



sulle uova dei supermercati locali. In slang macedone, così come nella lingua italiana, “uova” è un termine usato per alludere ai testicoli. Per la campagna si pensò di stampare l'irriverente claim anche sulle uova vendute nei normali supermercati. L'umorismo e il mimetismo della trovata ancora una volta giocano qui un ruolo fondamentale.

Le sagome delle mani e le uova sono il centro dell'azione di *guerrilla*. Altri strumenti però vennero usati per ampliare la portata del messaggio:

- Sito web dedicato alla campagna (non più attivo)
- Banner online a tema
- Pop-up televisivi ad hoc durante gli eventi sportivi

Il processo di risemantizzazione

Nel caso di *Check Them* il processo di *risemantizzazione* si realizza tutto nei punti in cui vengono applicate le sagome. Si tratta di luoghi in cui non ci si aspetterebbe di trovare della pubblicità e prevalentemente frequentati per svago (palestre, bar, stadi). La chiave umoristica della campagna è un ottimo pretesto per aprire un dialogo in ambienti del genere.

La sordina

Posizionare le mani in punti a contatto con i genitali ha favorito la scelta di luoghi nascosti: bordi dei tavoli, sedute degli stadi, mantelline da barbiere. In questo modo lo svelamento della campagna diventa l'aspetto principale dell'esperienza.

Risultati e conclusioni

Check Them è sicuramente tra le campagne di *ambient marketing* più riuscite. La sua forza risiede nell'aver saputo coerentemente unire problema, luoghi e target di riferimento. La campagna funziona bene perché è riuscita a costruire un'esperienza preordinata che porti l'utente

vicino ad un tema difficile come la prevenzione. E lo fa attraverso un tono umoristico in modo da aumentare le possibilità che il messaggio venga accolto in modo positivo, nella speranza di aprire un dialogo in un ambiente inusuale come un bar o una palestra.

Il successo della campagna è dimostrato anche dai dati pubblicati dal ministero della sanità macedone. Si riportano un aumento dell'11% delle visite specialistiche ed un aumento dell'awareness nella fascia d'età considerata di circa il 74%.

L'agenzia MacCann inoltre vinse numerosi premi per la realizzazione della campagna *Check Them*. Tra i più importanti vi è il Golden Media Lion nella categoria "Media lions for best communication campaign integrated in the media - Best use of ambient media" al festival di Cannes nel 2009.



Il tema e gli obiettivi

Donare il sangue è un gesto di piccolo sforzo ma di grande solidarietà. Il sangue dei donatori è infatti una risorsa inestimabile dal punto di vista terapeutico per il trattamento di diverse patologie.

La scarsità di donazioni può mettere a rischio diverse terapie salvavita e interventi chirurgici. Secondo il centro nazionale del sangue er un malato di leucemia servono circa 8 donatori a settimana e per un trapianto di cuore o polmoni possono essere usate fino a 30-40 sacche di sangue.

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
Appello al pubblico Rendere la donazione di sangue un'azione abituale	Conativo Stimolare le donazioni sanguigne

Il problema che si trova ad affrontare l'Albert Einstein Hospital è un problema comune a diversi ospedali e organizzazioni che occupano di raccogliere il sangue. Il problema si presenta in misura maggiore durante i mesi estivi per via delle partenze e delle vacanze e questo il motivo per cui la campagna *Solidarity Store* iniziò proprio tra ottobre e novembre, i mesi antecedenti all'inizio dell'estate in Brasile.

La campagna ha un unico obiettivo: aumentare le donazioni di sangue presso la struttura. La campagna è costruita in modo da puntare i riflettori sul problema per far sì che la donazione del sangue diventi un'abitudine per i cittadini, in modo riuscire a garantire in ogni momento un'assistenza sanitaria adeguata alla popolazione.



novembre 2011
 📍 **San Paolo, Brasile**
 Ente: **Albert Einstein Hospital**
 Agenzia: **Mixer**

Mimetismo

Solidarity Store

● Tema: Donazioni del sangue

● Tipologia di guerrilla marketing

ambient

Finte sacche di sangue tra gli scaffali degli alimentari locali

● attraverso **sordina**

L'uso del guerrilla marketing

Solidarity Store è un caso particolarmente esemplare di uso di *ambient marketing*. La scelta di usare un'azione di *social guerrilla* nasce dalla scarsità dei budget da destinare alla comunicazione e dalla volontà di riuscire a fare presa soprattutto tra i giovani, segmento di target che risulta escluso dalle passate campagne dell'ospedale perché spesso poco ricettivo a questi tipi di messaggi. L'uso del non-convenzionale è dunque giustificato dal voler usare un linguaggio moderno che aprisse un dialogo in luoghi insoliti.

Il concept della campagna nasce da una semplice domanda: "cosa accadrebbe se fosse possibile trovare il sangue ovunque come altri prodotti di consumo?". Da qui l'idea di trasformare letteralmente le sacchette di sangue usate per le trasfusioni in prodotti di consumo e distribuirli in diversi negozi di alimentari di San Paolo. La scelta di questa tipologia di ambiente è funzionale anche a far presa sul target. In Brasile infatti è comune che i ragazzi si riuniscano davanti ai minimarket usandoli come punto di ritrovo, consumando un boccone o una bevanda. Le reazioni dei consumatori che si avvicinavano all'iniziativa vennero filmate da telecamere nascoste che mostravano come fossero stupiti nel trovare il sangue all'interno di un frigorifero. Il proprietario poi spesso interveniva per spiegare il problema e allo stesso tempo il sacchetto riportava sulla sua etichetta: "se trovare il sangue fosse così facile, non avremmo bisogno di chiedertelo" un messaggio semplice e diretto all'individuo.

La campagna poi seppe intelligentemente declinare il concept anche in digitale in un'azione dove l'*ambient marketing* sfrutta i codici del linguaggio virtuale. *Terra.com* è uno dei portali web maggiormente visitati nell'America Latina e funge anche da provider Internet. È il 31° sito più visitato al mondo contando circa 100 milioni di accessi al mese e racchiude in se una vasta quantità di servizi, dall'intrattenimento all'informazione. L'ospedale brasiliano sfruttò proprio l'enorme fama del sito per installare un ad molto particolare. Di fianco ai video che venivano riprodotti sulla piattaforma appariva un banner con il solito sacchetto simbolo della campagna che si riempiva man mano che il video veniva visto tutto. L'aspetto interessante però risiede nella barra di avanzamento sul



riproduttore che, venendo graficamente collegata al banner-sacchetto, simulava un tubo attraverso il quale scorreva il sangue mentre il video veniva visto.

Il processo di risemantizzazione

La *risemantizzazione* parte da un contesto quotidiano dei cittadini, quello della spesa. I sacchetti di sangue normalmente presenti solo in contesti sanitari e caratterizzati da un valore piuttosto alto qui vengono abbassati al ruolo di semplice prodotto di consumo. Vengono studiati i codici che regolano la fruizione quotidiana di un minimarket e i prodotti al suo interno per nascondere l'azione comunicativa.

Il processo di *risemantizzazione* si realizza anche per quanto concerne il banner online sul sito terra.com. Vengono risemantizzato i significati degli elementi virtuali di un video-player e della pubblicità online per simulare una trasfusione di sangue: barra di avanzamento e banner diventano rispettivamente tubo di trasfusione e sacchetto.

La sordina

Nel processo di ridurre il significato dei sacchetti di sangue a semplici prodotti alimentari, questi riescono a mimetizzarsi perfettamente nel contesto del negozio di alimentari ottenendo l'effetto di essere riconoscibili solo a distanze molto ravvicinate.

Risultati e conclusioni

Solidarity Store è una campagna che è riuscita ad applicare in maniera esemplare i concetti del *social guerrilla* tra *risemantizzazione*, *effetto sorpresa* e *mimetizzazione* del messaggio. E questo viene testimoniato dagli enormi risultati raggiunti dal punto di vista degli obiettivi. Solo nel

novembre 2011, mese in cui la campagna venne lanciata, l'ospedale ottenne sufficienti donazioni per poter trattare oltre 4.000 pazienti e aumentare gradualmente le proprie risorse di sangue. Ancora più interessante è il fatto che la campagna, nonostante non sia stata pensata per una diffusione virale, ottenne grande successo online con oltre 2 milioni di visite al sito, 42.633 condivisioni su Facebook e migliaia di tweet in proposito, senza considerare successo mediatico che ottenuto su diverse reti nazionali. Considerando tutti i media che vennero coinvolti nell'iniziativa si colcala un ritorno totale di circa 725.000 BRL (divisi tra tv, cinema e internet) per un investimento totale nullo perché il prezzo delle sacchette di sangue ovviamente trascurabile. Un successo non indifferente.

Il tema e gli obiettivi

“Landmines are a deadly attraction for children, whose innate curiosity and need for play often lure them directly into harm’s way”

UNICEF Executive Director Carol Bellamy.

Le mine antiuomo e gli ordigni inesplosi violano quasi tutti gli articoli della Convenzione internazionale sui diritti dell’infanzia: il diritto del bambino alla vita, a giocare in un ambiente sicuro, alla salute, a condizioni sanitarie adeguate. Secondo i dati dell’UNICEF ogni anno le mine inesplose causano dalle 15.000 alle 20.000 vittime di cui almeno una su cinque è un bambino. Essendo fisicamente più piccoli degli adulti, hanno più probabilità di morire a causa di una mina: circa l’85% dei bambini muore prima di raggiungere l’ospedale. I sopravvissuti spesso riportano perdita di arti, cecità, sordità. Condizioni che spesso per via dei costi non vengono trattate con le dovute cure mediche e portano il bambino a lasciare la scuola, limitando le loro opportunità di socializzazione e educazione.

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
Appello al pubblico Raccogliere fondi per finanziare attività di UNICEF	Affettivo Ingaggiare l’utente sul piano emotivo attraverso iniziative di guerrilla

UNICEF da sempre è impegnata in campagne e azioni di prevenzione/educazione sul tema delle mine inesplose. Oggi è attiva in circa 30 stati affetti da questo problema: Afghanistan, Cambodia Colombia Lebanon, Vietnam solo per citarne alcuni.

Le attività di UNICEF riguardo questo tema sono principalmente tre:

- Rendere i diretti interessati consapevoli della minaccia e consentire



marzo 2008

📍 **Francoforte, Germania**

Ente: **UNICEF**

Agenzia: **Leo Burnett Frankfurt**

Mimetismo

Landmine

● Tema: **Vittime di mine antiuomo**

● Tipologia di guerrilla marketing

ambient

Adesivi mimetizzati al suolo e biliardino con giocatori mutilati

● attraverso **sordina**

loro di vivere più al sicuro attraverso il programma MRE (Mine Risk Education)

- Condannare l'uso delle mine attraverso leggi internazionali e cercare di rimuovere quelle rimaste dai precedenti conflitti
- Assistere e sostenere i bambini vittime di esplosione e le loro famiglie.

Le tre attività necessitano un costante finanziamento per via di risorse e personale: basta solo pensare che localizzare e rimuovere una singola mina costa circa 1.000\$. Per questa ragione l'UNICEF costantemente rinnova i suoi appelli al pubblico attraverso campagne e iniziative.

In particolare nel periodo di Natale del 2007, in Germania, puntarono su pratiche non convenzionali per avvicinare le persone al tema.

L'uso del guerrilla marketing

Più che una vera e propria campagna, UNICEF decise di realizzare due iniziative di *ambient marketing* nei pressi di uno stand allestito nel periodo natalizio in una delle piazze di Francoforte. Così piuttosto che utilizzare dei volontari e volantini per attirare i passanti verso lo stand informativo, decisero di utilizzare strumenti non convenzionali per coinvolgerli direttamente nella tematica.

La prima iniziativa consiste in un'originale applicazione dello stickering. Realizzarono dei particolari sticker di cui il lato adesivo presentava una stampa che permetteva, una volta posizionato al suolo, di mimetizzarsi con la pavimentazione. Il lato adesivo in questo modo era rivolto verso l'alto e nel momento in cui un passante lo calpestava, lo sticker rimaneva attaccato alla suola della scarpa creando un fastidio nel camminare.

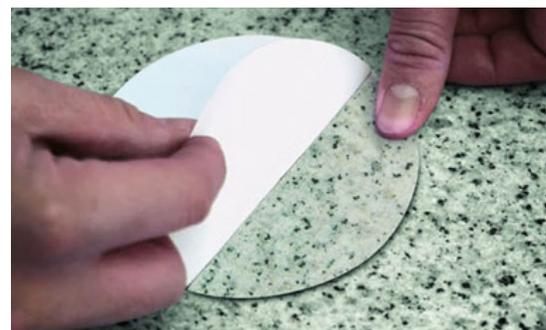
Ed è solo nel momento in cui si rimuove l'adesivo che viene svelato il lato nascosto che rappresenta graficamente il design di una mina ed un testo: "In molti altri paesi ora saresti già mutilato! Aiuta le vittime delle mine antiuomo!".

La seconda iniziativa invece consiste nell'aver allestito, sempre nei pressi del loro stand informativo, un biliardino particolare. L'invito ad una partita gratuita spingeva molti passanti a cogliere l'occasione per poi scoprire



Gli adesivi-mina

In alto il design degli adesivi di UNICEF, in basso le modalità di applicazione e come l'utente si imbatte nell'iniziativa.





Il biliardino

Il biliardino di UNICEF, sebbene all'apparenza normale, presentava giocatori mancanti di arti per raccontare il problema delle mine antiuomo.



che il biliardino presentava delle modifiche: molti giocatori mancavano di una gamba, alcuni addirittura entrambe, rendendo la partita piuttosto difficile. Sulle porte del campo il testo "Ancora oggi migliaia di persone rimangono vittime di mine antiuomo. Aiutali con una donazione. Maggiori informazioni allo stand UNICEF."

Il processo di risemantizzazione

Nel caso degli adesivi la *risemantizzazione* avviene nella simulazione di una situazione reale, quella della minaccia quotidiana di poter calpestare una mina in luoghi di conflitto o in cui le guerre sono terminate da pochi anni. Così un luogo comune di passaggio si trasforma, nella narrazione di UNICEF, in un campo di battaglia e gli adesivi diventano delle vere e proprie mine. In questo modo al di là del livello della narrazione, l'iniziativa dilata i tempi di fruizione della piazza diventando un luogo in cui avviare una riflessione.

Per quanto riguarda il biliardino invece la *risemantizzazione* non punta a simulare una situazione reale, piuttosto a sovvertire i sentimenti legati al gioco. L'entusiasmo e la spensieratezza di un gioco che riunisce adulti e bambini, diventa anche in questo caso un pretesto per avviare una riflessione. Donazione o meno, quel biliardino non può che suscitare empatia verso il tema e l'iniziale entusiasmo si trasforma nel momento dello svelamento in compassione verso le vittime.

La sordina

Entrambe le installazioni adoperano la stessa logica di fondo: il mimetismo. In entrambi i casi i passanti sono portati all'interno di un'esperienza di cui non sanno di prendere parte fino al momento dello svelamento del messaggio. Nel caso degli adesivi questo avviene quando ci si accorge del fastidio sotto la suola, nel caso del biliardino invece quando si inizia la partita.

Risultati e conclusioni

Le iniziative *ambient* dell'UNICEF a Francoforte sono un formidabile esempio di come può essere applicata la logica della mimetizzazione per immergere gli utenti in un'esperienza che punta a coinvolgerli sul lato emotivo. Il successo delle iniziative è attestato dal fatto che quasi la totalità delle persone che entrarono in contatto con gli adesivi o il biliardino successivamente si recarono allo stand per ricevere maggiori informazioni sul tema. L'UNICEF registra oltre il doppio delle visite rispetto all'anno precedente ed un conseguente aumento delle donazioni .

Se da un lato il vantaggio delle due iniziative risiede principalmente nelle spese di realizzazione (l'UNICEF afferma di aver speso al di sotto dei 1.000€ per entrambe le iniziative), dall'altro il limite fu quello di non averle integrate in programmi più ampi e dunque non averle ripetute in altre occasioni o in altre città. Questo avrebbe potuto dare più visibilità all'organizzazione e generare anche un *buzz* online che avrebbe potuto raggiungere anche chi non avesse fatto esperienza diretta degli sticker o del biliardino. Un ulteriore problema è infine la natura delle due iniziative che ad esempio non possono essere eseguite in condizioni metereologiche avverse e necessitano in ogni caso di volontari che supervisionino l'evento. Per questo l'idea di realizzarle, come fecero a Francoforte, nei pressi di stand informativi sarebbe potuto diventare un ottimo format piuttosto che un evento a sé stante: la diretta vicinanza allo stand eliminava il passaggio attraverso portali online, rimuovendo uno step tra organizzazione ed utente, portando quest'ultimo ad un rapporto diretto con i volontari.

Il tema e gli obiettivi

Uno dei modi più efficienti per stimolare l'apprendimento e generare un cambiamento comportamentale è il rinforzo positivo. Questo concetto sviluppatosi da studi di psicologia e comportamentismo, sostanzialmente consiste nell'incoraggiare certi comportamenti attraverso un sistema di "premi" in modo tale che il comportamento desiderato si verifichi ancora in futuro. I rinforzi positivi fanno parte del nostro quotidiano e saperli riconoscere ed utilizzare consapevolmente rappresenta un ottimo strumento educativo.

Volkswagen sfrutta proprio il rinforzo positivo del divertimento per dimostrare come sia facile cambiare il comportamento delle persone in ambito ecologico attraverso il gioco.

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
<p>Educare</p> <p>Inserire gesti ecologicamente positivi all'interno delle abitudini delle persone</p>	<p>Conativo</p> <p>Installazioni per stimolare comportamenti ecologici attraverso il gioco (rinforzo positivo)</p>

La campagna *The Fun Theory* è stata realizzata da Volkswagen in primo luogo per generare interesse intorno alla BluMotion Technology: una serie di innovazioni che riducono l'impatto ambientale senza compromettere le performance e il piacere della guida. Il concept della campagna parte dallo stereotipo che le auto ecologiche non restituiscono la stessa sensazione di guida di auto normali. Da qui l'idea di andare oltre il concetto dell'auto dimostrando come il divertimento abbia il potere di modificare il comportamento umano. *The Fun Theory* fu dunque la risposta della casa automobilistica alla necessità di spingere gli individui, nel loro piccolo, a scelte più ecologiche: prendere le scale, riciclare e buttare i rifiuti nei cestini pubblici.



2009

📍 **Stoccolma, Svezia**
Ente: **Volkswagen**

Agenzia: **DDB Stockholm**

User-generated content

The Fun Theory

● Tema: Azioni quotidiane più ecologiche

● Tipologia di guerrilla marketing

ambient

Piano Stair Case, World's
Deepest Bin, Bottle Bank
Arcade Machine

viral

Fun Theory Award sulla
piattaforma dedicata

● attraverso **enfaticizzazione**

L'uso del guerrilla marketing

The Fun Theory è incentrata completamente sul social guerrilla che si concretizza in installazioni urbane che attraverso il gioco vogliono introdurre al pubblico delle nuove abitudini positive per il singolo e per l'intera comunità. La campagna si articola in tre azioni di social guerrilla, tutte documentate attraverso filmati¹ per mostrare l'interazione ed il reale interesse dei passanti:

- **Piano Staircase.** Per promuovere l'uso delle scale rispetto all'ascensore o alle scale mobili, si è pensato di trasformare i gradini di una scalinata di un'uscita metropolitana in tasti di pianoforte. Ogni volta che una passante calpesta un gradino, veniva riprodotto il suono della nota corrispondente. Nel momento in cui le persone capivano l'interattività dell'installazione, erano stimolate ad usare le scale per provare di persona a schiacciare i tasti con il risultato di una grande affluenza sulla gradinata rispetto alle adiacenti scale mobili.
- **The World Deepest Bin.** Per stimolare le persone a buttare i rifiuti nei cestini pubblici, uno dei cestini di un parco di Stoccolma è stato modificato in modo che ogni volta che vi veniva buttato qualcosa al suo interno, un sensore captava l'utilizzo e riproduceva il tipico suono della caduta nei cartoni animati per poi, dopo svariati secondi, sentire il tonfo provocato dall'oggetto. Molte persone erano attratte dal claim stampato sul cestino che lo vendeva come "il più profondo del mondo" e di conseguenza diversi passanti erano spinti a provarlo, soprattutto i più piccoli che divertiti dall'iniziativa cercavano nei dintorni dei rifiuti da gettarvi.
- **Bottle Bank Arcade Machine.** Per incentivare il riciclaggio, Volkswagen trasformò un cassonetto per lo smaltimento del vetro in una sorta di videogioco arcade. Viene applicato un sistema elettronico che illumina una delle lampadine poste sopra ai fori di introduzione bottiglie. Se la persona introduce la bottiglia nel momento in cui la lampadina è accesa, otterrà dei punti attivando un sistema di luci e suoni.

1 I video sono visibili sul canale ufficiale di Volkswagen al seguente link <https://www.youtube.com/watch?v=SBvymar3bds&t=1s>



Thefuntheory.com

This site is dedicated to the thought that something as simple as fun is the easiest way to change people's behaviour for the better. Be it for yourself, for the environment, or for something entirely different, the only thing that matters is that it's change for the better.



An initiative of Volkswagen

Home > Fun theory award > Show new award entries > Jury >



Scratch Mat

2009-12-15 22:26 - 0 Comments

Most people enter a building without cleaning their shoes, resulting in dirt all over the floor. Could this nuisance be removed by making the activity fun to do? We think so. Submitted by Felix Möller and Daniel Westhof

Vote



Share



One-armed Vending Machine

2009-12-15 17:36 - 0 Comments

Basic idea behind this project is recycle aluminium present in drink cans providing fun with a Slot Machine game. It's really simple: every SODA CAN will be pressed and used as a Slot Machine COIN, user could win an additional drink. Submitted by Vittorio Pavesi

Vote



Share

Il portale online

Il sito thefuntheory.com oggi non è più attivo ma nel periodo della campagna era una piattaforma che raccoglieva i video caricati dagli utenti.

Le tre iniziative al di là di essere condivise sui canali proprietari di Volkswagen, vennero raccolte in un blog creato appositamente per la campagna dall'omonimo nome. Il sito era funzionale prima di tutto a collegare la campagna alle nuove tecnologie BlueMotion del brand, mostrando come Volkswagen ha applicato la "fun theory" sui suoi prodotti. Tuttavia l'aspetto più interessante del blog è che funzionava come piattaforma di raccolta per user-generated content. Volkswagen infatti attraverso un concorso dal nome Fun Theory Award stimolava gli utenti a trovare altri contesti in cui il divertimento sarebbe potuto essere un driver per un cambiamento positivo.

Così la campagna, partita in un primo momento da un'azione di *ambient marketing*, sposta la sua attenzione sul virale e le tre iniziative diventano pretesto per stimolare il pubblico a produrre contenuti.

Il processo di risemantizzazione

Il processo di *risemantizzazione* coinvolge gli elementi del comune arredo urbano: scalinate, cestini, cassonetti. In ognuno dei casi proposti, le modalità d'uso degli oggetti non vengono alterate. Ciò che avviene è l'aggiunta di un elemento interattivo, in genere attraverso un sistema di suoni o luci, con il fine ultimo di incrementarne l'utilizzo.

L'enfatizzazione

Lo scopo della campagna è incrementare l'utilizzo di determinati oggetti dell'ambiente urbano. Per questo l'artificialità dell'iniziativa è sempre molto esplicita tramite cartelli o elementi di contrasto con la normalità. In questo caso dunque l'*enfaticizzazione* si realizza nel modificare attraverso piccole aggiunte tecnologiche alcuni oggetti in modo renderli interattivi attraverso luci e suoni.

Risultati e conclusioni

The Fun Theory è un ottimo esempio che mostra come una campagna orientata sull'*ambient marketing* possa usare le sue installazioni come pretesto per avviare una relazione col pubblico, stimolare contenuti generati dagli utenti e dunque espandere la portata dell'*ambient* che per sua natura è temporaneo e locale.

Le riprese sull'utilizzo delle installazioni insieme ai dati raccolti dai sistemi applicati agli oggetti urbani sono la prova del loro successo:

- Il 66% in più delle persone preferino la Piano Staircase ad ascensore e scala mobile
- In un giorno The World Deepest Bin raccolse 72kg di spazzatura a fronte della media giornaliera di 41kg.
- La Bottle Bank Arcade Machine venne utilizzata da oltre 100 persone in una sera. Lo stesso cassonetto presente nei paraggi venne usato solo 2 volte.

Al di là del successo locale delle installazioni, l'aspetto più interessante della campagna risiede nel blog e nel contest Fun Theory Award che stimolarono gli utenti a creare e sperimentare iniziative simili alle tre proposte da Volkswagen. La campagna inizialmente localizzata unicamente nella città di Stoccolma, attraverso il blog coinvolse utenti da circa 35 paesi per un totale di oltre 700 video caricati sotto la voce "Fun Theory" per un totale di circa 20 milioni di visualizzazioni su YouTube, di cui 1 milione solo per quanto riguarda il video di Piano Staircase caricato sul canale Volkswagen. L'effetto virale che ebbe la campagna ha permesso al concept dietro Fun Theory di espandersi diventando, per dirla con le parole di Nord DBB (agenzia che ideò la campagna), un vero e proprio "way of thinking" ingaggiando gli utenti nello sviluppo di idee e nelle loro discussioni online.

The Fun Theory, oltre al successo riscosso dalle installazioni e dal web, è anche un caso interessante di responsabilità sociale d'impresa (CSR) a dimostrazione che i casi di *guerrilla marketing* per il sociale non provengono solo da organizzazioni no-profit ed istituzioni. È espressione di un novo rapporto con i consumatori, oggi più consapevoli delle

implicazioni sociali del loro atto d'acquisto. Così se da un lato nel 2009 stavano orientando i loro prodotti verso una migliore resa dal punto di vista ecologico, con la *The Fun Theory* puntavano ad esprimere queste nuove tendenze attraverso concetti che potessero fare più presa sul pubblico senza richiamare esplicitamente il prodotto all'interno della campagna.



estate 2014

📍 Partito da Boston, USA
Ente: ASL Association

User-generated content

Ice Bucket Challenge

● Tema: Sclerosi laterale amiotrofica

● Tipologia di guerrilla marketing

viral

Sfida del secchio ghiacciato

● attraverso **challenge online**

Il tema e gli obiettivi

La SLA (Sclerosi laterale amiotrofica) è una malattia neurodegenerativa progressiva che colpisce le cellule nervose cerebrali e del midollo spinale in grado di regolare l'attività di contrazione dei muscoli volontari.

Si tratta di una patologia che ancora oggi non ha una cura. Diagnosticare la SLA è spesso difficile, la valutazione si basa sulla progressione dei sintomi e questo comporta che la diagnosi avvenga anche un anno dopo l'esordio della malattia, riducendo così le possibilità di un rapido intervento terapeutico.

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
<p>Appello al pubblico Raccogliere fondi per sostenere la ricerca sulla SLA</p>	<p>Conativo Stimolare le persone a prendere parte alla challenge online</p>

La SLA è una malattia poco conosciuta e di conseguenza scarsamente finanziata. La SLA priva il malato della capacità di camminare, mangiare, parlare e addirittura respirare. È una malattia fatale per l'individuo e devastante per le famiglie, sia economicamente che emotivamente. Per andare in contro ad un reale cambiamento la campagna dell'Ice Bucket Challenge si pone l'obiettivo di raccogliere fondi per promuovere, finanziare e coordinare la ricerca scientifica per la cura di questa malattia neurodegenerativa, con la speranza di fornire al più presto risposte tangibili.

Nell'atto pratico i fondi sono destinati alla ricerca di nuovi geni, allo sviluppo di nuove terapie e alla progettazione di tecnologie in grado di rendere più semplice la vita dei malati di SLA.

L'uso del guerrilla marketing

“Week one: Boston media. Week two: national media. Week three: celebrities. Week four: the globe!”

Così sintetizzava Nancy Frates, ispiratrice dell'iniziativa, l'esito della campagna dell'ASL Association al TED Talks di Boston¹. L'Ice Bucket Challenge nasce come iniziativa indipendente della famiglia Frates per raccogliere fondi nel tentativo di trovare una cura per il figlio malato di SLA. L'ASL Association colse subito il potenziale della loro idea e la implementò nell'estate del 2014 in una campagna dall'omonimo nome. L'Ice Bucket Challenge si fonda completamente sulla diffusione virale del video della sfida. Per partecipare basta fare un video mentre ci si rovescia addosso un secchio d'acqua ghiacciata, promuovere le donazioni verso la causa e infine condividere il proprio video su piattaforme social nominando degli amici ai quali inoltrare la sfida.

La semplicità con la quale era possibile partecipare (basta uno smartphone ed un secchio d'acqua) ha permesso a questo format di diffondersi in modo sproporzionato. Moltissime celebrità, musicisti e sportivi parteciparono alla sfida contribuendo a diffondere ancora di più la campagna. Tra questi ricordiamo ad esempio Mark Zuckerberg, Bill Gates, LeBron James, Lady Gaga, Opra Winfrey.

Il processo di risemantizzazione

Il processo di *risemantizzazione* non è così evidente nel caso di una campagna incentrata unicamente sul *viral marketing*. Non abbiamo in questo caso dei luoghi o degli oggetti a cui viene dato un significato nuovo, delle nuove modalità di utilizzo.

Lo slittamento di senso in questo caso agisce su un altro livello: si invertono le logiche di distribuzione dei contenuti della campagna, non dall'alto bensì la diffusione del messaggio dipende dagli utenti.

.....
 1 Il video completo del TED Talk è visibile al seguente link https://www.ted.com/talks/nancy_frates_why_my_family_started_the_als_ice_bucket_challenge_the_rest_is_history?language=it#t-647677



La portata della sfida

Barak Obama (in alto) e Bill Gates (in basso) alle prese con l'Ice Bucket Challenge.



Risultati e conclusioni

Il più grande risultato della campagna è stato probabilmente rendere l'*Ice Bucket Challenge* un trend con espansione a livello globale. Questo però è anche l'aspetto più criticato. Come già spiegato nella parte riguardante l'effetto *diffusione* del *guerrilla marketing*, uno dei problemi comuni a questo tipo di campagne riguarda lo *slacktivism*. Lo *slacktivist* in parole povere è colui che supporta cause sociali unicamente per un tornaconto personale, per la soddisfazione di aver contribuito alla causa senza però aver fatto nulla di concreto. È un fenomeno che si è sviluppato soprattutto dopo l'avvento dei social network e riduce il supporto alle cause sociali ad un semplice *like*, *share* o *tweet*.

Vista la portata globale che raggiunse la campagna è del tutto plausibile che molti individui abbiano realizzato la sfida unicamente per cavalcare il trend del momento. Ma così facendo hanno contribuito ancora di più alla diffusione del messaggio alla base della campagna.

I dati raccolti da TechCrunch (2014) sull'esito della campagna descrivono bene l'enorme successo che riscosse. Nell'estate del 2014 solo su Facebook si contano 28 milioni di utenti coinvolti tra commenti e condivisioni, per un totale di circa 2,3 milioni di challenge pubblicate. Su Youtube i video pubblicati sull'*Ice Bucket Challenge* furono circa 2,3 milioni.

Anche le visualizzazioni del sito ufficiale dell'associazione hanno avuto un esorbitante aumento durante quell'estate. Prima dell'*Ice Bucket Challenge* il sito aveva una media di circa 8.000 visitatori al giorno. Nelle ultime settimane della campagna la situazione venne stravolta passando ad una media di 630.000 visitatori giornalieri: un aumento di circa il 7775%.

Al di là dei dati sul successo online, la campagna raggiunse importanti risultati anche dal punto di vista della ricerca. Secondo l'ALS in un periodo di otto settimane sono stati raccolti circa 115 milioni di dollari.

Questo ha permesso di finanziare oltre 200 progetti di ricerca che ad oggi hanno già identificato 5 nuovi geni che potrebbero stimolare nuove terapie. In generale grazie alla campagna è stato possibile triplicare il budget dell'associazione. Un risultato mai raggiunto prima in ambito sociale da una campagna di questo tipo.



Il tema e gli obiettivi

Quello dei rifugiati e dell'immigrazione è un tema che assunto rilevanza sempre maggiore a livello internazionale negli ultimi anni. Secondo i dati di United Nations, a fine 2017 il numero di rifugiati nel mondo aveva raggiunto la cifra record di 71,4 milioni (Ambrosini, 2018). I problemi sul tema riguardano principalmente le risorse per garantire degli standard di vita minimi a persone che per colpa dei conflitti sono costrette ad abbandonare le proprie case. A questo problema si aggiunge anche quello della disinformazione sull'argomento che contribuisce ad aumentare i pregiudizi dei cittadini verso i rifugiati ospitati.

dicembre 2017
📍 New York City, USA
Ente: United Nations CERF
Agenzia: VML New York

Performance

Another Silent Night

- Tema: Rifugiati da paesi in conflitto
- Tipologia di guerrilla marketing
 - sensation**
Coro natalizio per una versione di *Silent Night* rivisitata
- attraverso **sordina**

obiettivi della campagna

obiettivi generali	obiettivi specifici
<p>Appello al pubblico Raccogliere fondi per garantire un'azione efficace del CERF</p> <p>Sensibilizzare Consapevolizzare sui drammi che vivono i rifugiati</p>	<p>Affettivo Mostrare le storie drammatiche di giovani rifugiate</p>

Il Central Emergency Response Fund (CERF) è un organo istituito da United Nations con l'obiettivo di raccogliere continuamente fondi in modo da poter intervenire prontamente in casi di emergenza. Cicloni, terremoti e conflitti colpiscono la popolazione con poco o addirittura nessun preavviso e spesso fornire aiuto può essere una questione di vita o di morte in una corsa contro il tempo. L'obiettivo del CERF è quello di dare disponibilità immediata di risorse umane ed economiche in modo da arginare i danni nell'attesa di altri interventi su più ampia scala.

Coerentemente alla natura dell'organizzazione la campagna *Another Silent Night* ha l'obiettivo primario di raccogliere donazioni da destinare a

potenziali crisi ma per farlo si serve anche di un altro obiettivo, quello della sensibilizzazione. Raccontare le storie di persone, spesso giovanissime, che sono state costrette ad abbandonare la propria casa è fondamentale per cercare di combattere il crescente pregiudizio verso i rifugiati.

L'uso del guerrilla marketing

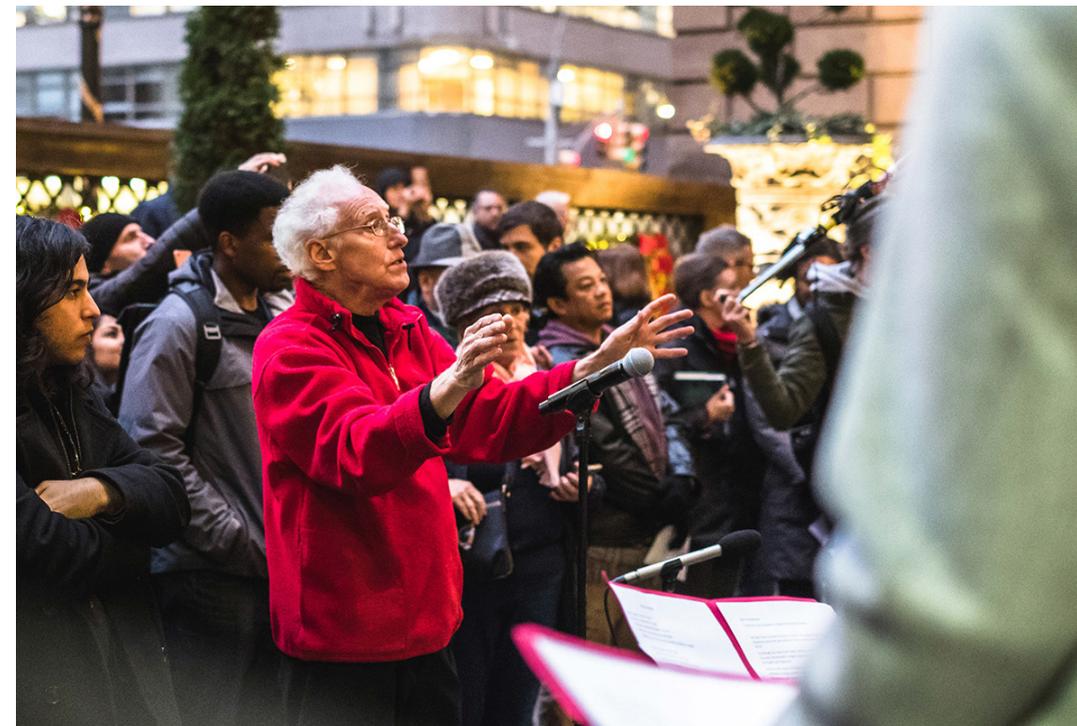
United Nation ha scelto di incentrare la campagna in un'azione di social *guerrilla* nella forma di *sensation marketing* allestendo un coro natalizio davanti all'albero di Natale del Lotte New York Palace Hotel, luogo simbolo del natale newyorkese.

L'idea dell'organizzazione fu quella di portare a New York 32 rifugiate di ogni età provenienti da vari paesi colpiti da conflitti: dal Sudan all'Iraq. L'obiettivo era allestire un coro per cantare una versione del celebre classico natalizio "Silent Night". Ed è proprio qui che risiede l'iniziativa di *guerrilla*. All'insaputa del pubblico che si aspettava la tradizionale canzone, la nuova versione della canzone ribalta completamente i temi di pace e tranquillità del testo originale per raccontare i drammi che sono costretti a vivere le vittime dei conflitti. La notte "silenziosa" se nella versione originale allude alla pace della natività cristiana, nella nuova versione è il simbolo dei disastri e della distruzione, il silenzio di una città distrutta e delle vittime che pregano per un miracolo. Per dirla con le parole del direttore creativo della campagna Fabio Seidl: "abbiamo usato una carta da regalo natalizia per nascondere il grido d'aiuto delle milioni di vittime delle guerre, della fame e dei disastri naturali".

L'evento divenne poi un pretesto per la creazione di un docu-video¹ che oltre a mostrare la performance, raccontava le storie di tre giovani donne del coro che senza l'aiuto dell'UNA probabilmente oggi non sarebbero vive. Nel dicembre 2017 il video andò in onda nelle reti nazionali e la canzone venne poi resa disponibile sulle maggiori piattaforme di streaming musicale.

.....

¹ Il video è visibile al seguente link <https://www.youtube.com/watch?v=7bLlkiU8pec> (5 febbraio 2020)





Another Silent Night

Testo della canzone

*Silent night, painful night
Our mother's tears fall in fright
Our loved ones captured, bought and sold
Chained and shivering in the cold
Silently praying for peace, silently praying for peace*

*Perilous night, painful night
Shells screamed down fire and light
Our homes were burned and turned to ash
Our lives destroyed in a deafening flash
Silently praying for peace, silently praying for peace*

*Perilous night, painful night
Whole towns disappeared tonight
Schools and hospitals burned to the ground
No learning, no healing, no hope to be found
Silently praying for peace, silently praying for peace*

*Silent night, hopeful night
Help from strangers arrived tonight
Carrying with them shelter and food
Safe and sound our hopes renewed
Lifting our voices for peace, lifting our voices for peace*

Il processo di risemantizzazione

Il processo di *risemantizzazione* di *Another Silent Night* si gioca tutto intorno al testo e ai valori della canzone o più in generale i valori del Natale. Le aspettative del pubblico vanno in contro ad una rottura nel momento in cui nel corso della canzone l'attenzione viene spostata su temi drammatici: il dolore, la distruzione, la mancanza dei diritti fondamentali. La *risemantizzazione* quindi riguarda in questo caso più il contesto, ovvero la festa del Natale, piuttosto che un luogo fisico.

La sordina

L'azione comunicativa dell'organizzazione viene totalmente mimetizzata nel contesto. La performance, fino al momento della canzone, ha la forma di uno dei qualsiasi altri cori natalizi che in quel periodo riempiono la città di New York.

Risultati e conclusioni

Il report annuale del CERF riporta che nel corso del 2017 sono stati allocati circa 418 milioni di dollari per aiutare le comunità in 36 emergenze diverse. Ovviamente non si tratta di fondi raccolti unicamente dalla campagna ma tuttavia rimane uno dei traguardi più alti raggiunti dall'organizzazione.

I risultati più grandi di *Another Silent Night* provengono piuttosto dall'efficienza interna comunicativa che ne fanno uno dei casi più interessanti di social *guerrilla* degli ultimi anni. Realizzare una campagna di sensation non è mai impresa facile perché richiede sempre grande impegno, soprattutto in questo caso dove i partecipanti sono 32 individui. Tuttavia, l'iniziativa è riuscita egregiamente a far leva sul mimetismo dell'azione comunicativa attraverso uno studio dei codici tipici del Natale, sia da un punto di vista figurativo (il coro, l'albero, i colori) che valoriale (il

tema, il testo della canzone). Tutto l'evento poi è stato tradotto in formato audiovisivo per permettere di espandere sia la narrazione attraverso storie di rifugiate, sia la portata del messaggio attraverso i media. L'unico grande limite di questo caso di *sensation marketing* riguarda il fatto che avvenne in una singola data, vincolandolo ad un luogo e una data. Sebbene il docu-video sia funzionale ad espanderne il pubblico, riprodurre il concerto in altre date o in altre città avrebbe sicuramente dato una spinta in più alla campagna.



dicembre 2007
 📍 Regno Unito
 Ente: THINK! Road Safety
 Agenzia: Leo Burnett London

Performance

Man trapped in pint glass

- Tema: Alcol alla guida
- Tipologia di guerrilla marketing
 - ambient**
Installazione del bicchiere del bicchiere-prigione
 - sensation**
Performance di un reale condannato
- attraverso **enfaticizzazione**

Il tema e gli obiettivi

“Male drivers aged 17-24 are over-represented in drink drive related accidents. They’re also less likely than the wider population to perceive drink driving behaviour as risky or unacceptable.”

Secondo I dati dell'Association of Chief Police Officers¹, su un totale di 145.867 alcol test eseguiti nel dicembre 2006, 9.658 risultarono positivi e dunque oltre il limite legale consentito. A questo va aggiunto che, come riportato da THINK! sul loro sito ufficiale, i giovani sono la fascia d'età più coinvolta in questo tipo di incidenti i quali inoltre non percepiscono come rischioso guidare dopo aver consumato alcol.

obiettivi generali	obiettivi specifici
<p>Educare</p> <p>Educare ad atteggiamenti più responsabili in merito all'uso di alcol alla guida</p>	<p>Affettivo</p> <p>Scoraggiare l'uso di alcol al volante mostrando conseguenze a livello legale e personale</p>

THINK! nasce ad opera del Dipartimento dei trasporti inglese in modo da avere un'organizzazione di riferimento in merito al tema della sicurezza stradale. I temi principali di THINK! sono per lo più inerenti all'eccesso di velocità, l'uso di cinture di sicurezza e guida in stato di ebbrezza. In particolare quest'ultimo fu uno dei temi centrali del 2007 a cui THINK! volle rispondere con un approccio diverso. Le ricerche dell'organizzazione hanno evidenziato come l'advertising basato su incidenti e infortuni non era più particolarmente efficace soprattutto sulle fasce d'età più giovani che appunto non percepivano come rischiosa la guida in stato di ebbrezza. THINK! decise così di orientare la sua comunicazione sulle conseguenze legate ad una condanna piuttosto che puntare sulle conseguenze fisiche

¹ Organizzazione no profit nata nel 1948 per guidare lo sviluppo di pratiche legate all'organo della polizia in Inghilterra, Galles e Irlanda del Nord.

di un incidente. I contenuti pubblicati dall'organizzazione durante l'anno fanno dunque leva sul danno economico, sulla paura di perdere il lavoro e la patente. L'obiettivo della campagna è quello di educare soprattutto le generazioni più giovani ad un atteggiamento responsabile alla guida. L'intera campagna culminò nel periodo natalizio in cui venne organizzata un'azione di *guerrilla marketing* in una stazione londinese, poi ripetuta in altre città del paese.

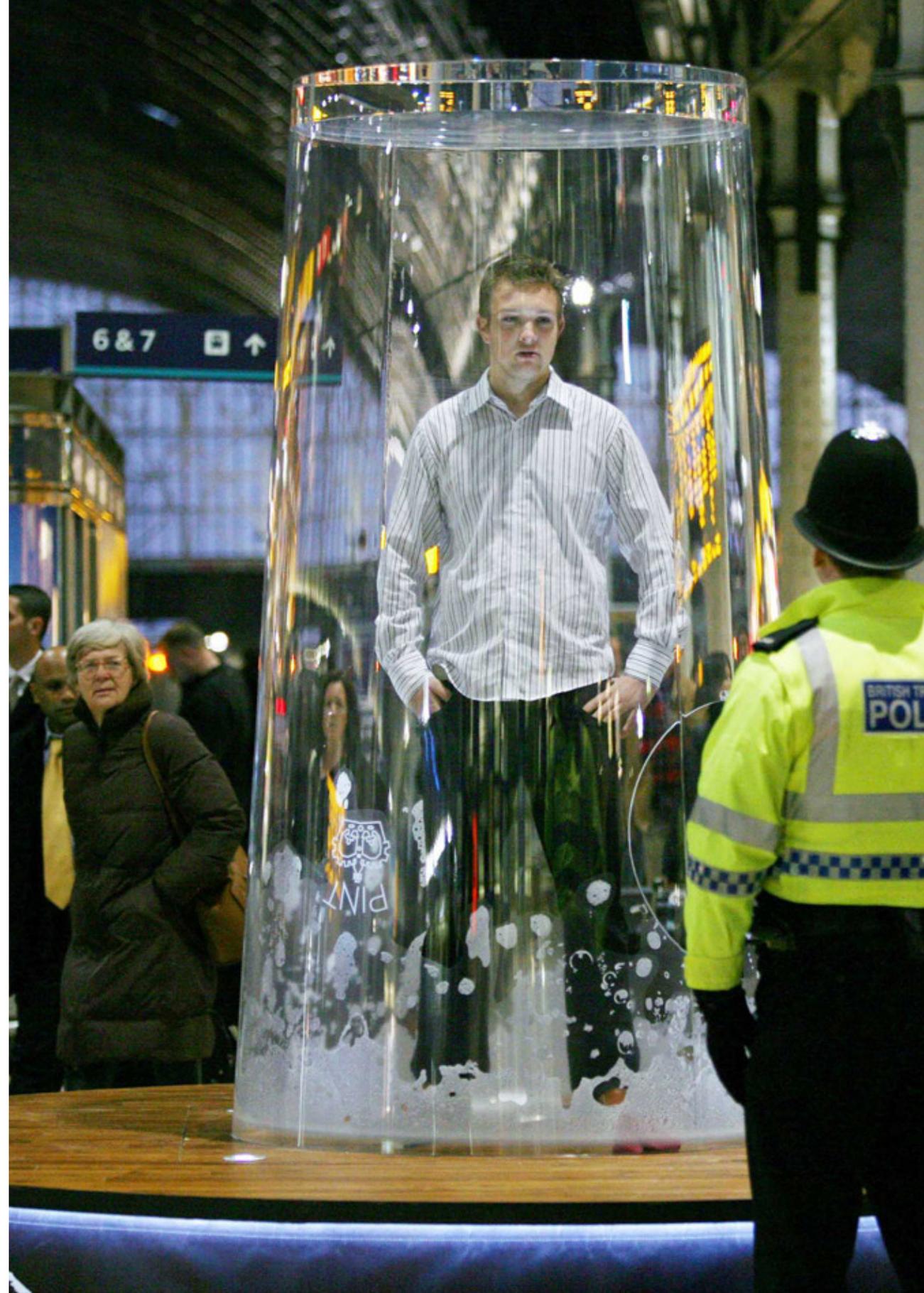
L'uso del guerrilla marketing

Il video² di sensibilizzazione realizzato nel 2007 da THINK! riassume a pieno l'obiettivo di volersi concentrare sulle conseguenze legali e personali di una condanna: un barista, prima di servire il drink, simula la scena di un alcol test con esito positivo enfatizzando la reazione del conducente.

Questo approccio è stato poi declinato in un'azione di *guerrilla marketing* nel dicembre dello stesso anno: un periodo strategico perché si ha un generale aumento del consumo di alcol per via delle festività. Per l'iniziativa di *guerrilla* una reale vittima di condanna per alcool alla guida, Luke Noon, accettò di farsi rinchiodare all'interno di una speciale pinta di birra capovolta, alta circa due metri, nella stazione di Paddington Londra. In un misto tra *ambient* e *sensation marketing*, l'installazione vuole essere metafora della prigione che ci creiamo da soli prendendo superficialmente alcuni problemi reali, in questo caso il bere qualche birra di troppo prima di mettersi al volante. I passanti venivano quindi colti di sorpresa dall'insolita installazione e soprattutto dall'uomo imprigionato al suo interno con cui poi avevano modo di interagire per comprendere come la condanna gli costò il lavoro, la ragazza, l'auto:

"After losing my licence last December and gaining a criminal record I lost my girlfriend and my job and it has been much harder to go out to meet my mates like I used to. Losing my licence changed my life completely."

2 Il video è consultabile al seguente link <https://www.youtube.com/watch?v=pwHoOJazEMQ>





SKY NEWS

HOME
UK NEWS
WORLD NEWS
PICTURES
Newspapers
YOUR PHOTOS
VIDEO
BUSINESS
MEDIA
STRANGE NEWS
POLITICS
TECHNOLOGY
WEATHER

NEWS IN PICTURES
THINK! BEFORE YOU DRINK
Updated 12:09, Thursday December 13, 2007
THINK!, the Government's road safety campaign, goes on tour with a giant replica pint glass with a man trapped inside, to show how drinking and driving can come between you and Christmas.
The glass goes on display at London's Paddington Station.
It is set to tour the country over the next ten days to highlight the dire consequences of drink driving.

BBC NEWS

News Front Page
World
UK
England
Northern Ireland
Scotland
Wales
Business
Politics
Health
Education
Science/Nature
Technology
Entertainment
Also in the news
Video and Audio
Have Your Say
Magazine
In Pictures
Country Profiles
Special Reports

Last Updated: Thursday, 20 December 2007, 19:00 GMT
E-mail this to a friend
Printable version

Man in a glass in the city centre

A 7ft (2.1m) tall replica pint glass with a man trapped inside has been on display in Liverpool city centre.

It was used to draw attention to the Government's Think! Christmas drink-driving campaign.

More drivers are stopped and breathalysed in December than at any other time of year.

In December 2006, about 145 thousand roadside tests were carried out on Merseyside, with 9600 drivers found to be over the limit.

The campaign said the stunt showed while a large beer may be a dream for many men, a quick drink after work could soon turn into a nightmare.

Friday, December 14, 2007 METRO

Sobering spectacle: Luke Moon stands trapped in a giant pint glass at Paddington station yesterday, as part of a road safety campaign.

Last Christmas, the 20-year-old lost his licence after being caught driving while over the limit.

La portata dell'iniziativa

Diverse testate giornalistiche e notiziari parlarono della campagna contribuendo al suo successo

Le sue risposte ruotano dunque intorno a sentimenti di rimpianto e stigmatizzazione, che sono al centro della campagna di THINK! di quell'anno. Il tutto venne poi raccolto in un'intervista che venne poi mandata in onda e diffusa da vari notiziari nazionali. Per poter estendere la voce della campagna il più possibile inoltre l'iniziativa venne poi ripetuta in altre città inglesi: Leeds Briggate Street, Manchester Exchange Square, Liverpool Bold Street, London Liverpool Street Station e Birmingham Bullring Centre.

L'aspetto interessante non sono tanto i luoghi in sé, piuttosto il fatto che siano stati strategicamente scelti in modo che fossero non solo luoghi con grandi affluenze di persone ma soprattutto fossero vicini a grandi parcheggi pubblici oppure a luoghi con grande densità di pub e bar.

Il processo di risemantizzazione

In questo caso il processo di risemantizzazione non ha la forza che ha in altri esempi di guerrilla marketing. Sicuramente un aspetto interessante, comune ad altri tipi di installazione, risiede nell'aver trasformato un luogo di transito in luogo in cui fermarsi per una riflessione su un problema grave e che coinvolge la maggior parte degli automobilisti.

Un altro livello su cui si può leggere la risemantizzazione è la metafora precedentemente esposta. Il bicchiere, la pinta di birra, diventa la rappresentazione di scelte sbagliate che possono portarti in questo caso ad imprigionarti.

L'enfatizzazione

Questa iniziativa, come altre che si basano sull'ambient, punta tutti i suoi sforzi nell'esibizione dell'artificio. Punta a raggiungere la massima visibilità sia attraverso le dimensioni dell'installazione sia per il luogo.

Risultati e conclusioni

I dati rilasciati da THINK! riportano una diminuzione di circa il 20% degli alcol test positivi durante il periodo prefestivo del dicembre 2007, un dato comunque significativo in un periodo in cui generalmente si ha un forte incremento del consumo di alcolici per via delle festività.

Al di là dei numeri, l'iniziativa Man trapped in a pint-glass si distingue per essere un ottimo esempio di come una performance dal vivo possa, al pari di altre tecniche, cogliere il pubblico di sorpresa in luoghi di passaggio come una stazione. L'aspetto più interessante risiede nella totale coerenza tra contenuto della campagna e l'iniziativa. Ingaggiare un reale detenuto dà immenso valore all'intera performance perché le parole di Luke Noon vengono percepite come autentiche e il pubblico riesce ad empatizzare maggiormente con il personaggio e la causa in generale. Il *guerrilla marketing* in questo caso ha l'obiettivo di avvicinare fisicamente l'utente al tema: mentre attraverso video le testimonianze possono apparire come lontane dallo spettatore, l'interazione con una persona reale ha chiaramente maggiore impatto sull'osservatore.

L'unico limite di questo tipo di *guerrilla* è la durata. Non può prolungarsi per più di qualche ora essendo una performance live ma questo aspetto viene compensato dalla copertura mediatica che ha ricevuto l'evento attraverso l'intervista, i notiziari e i blog online.

5.

Conclusioni

Conclusioni

Gli esempi analizzati nel percorso di ricerca evidenziano come negli ultimi anni le campagne orientate su una comunicazione non convenzionale per raggiungere obiettivi di utilità sociale stanno aumentando e dunque vanno via via affermandosi come modalità efficaci di comunicazione per aumentare l'engagement del cittadino. Spesso però per trovare casi che si sono distinti per originalità e coerenza bisogna andare indietro di circa un decennio. Questo dimostra come sebbene il *guerrilla* marketing inizi ad essere riconosciuto come un approccio valido in ambito sociale, si stia però affermando piuttosto lentamente. Probabilmente perché nonostante i costi generalmente ridotti, rimane ancora difficile prevedere il suo successo e viene percepito dunque come rischioso. Tuttavia, l'analisi dei casi studio evidenzia come il social *guerrilla* si realizzi al meglio quando utilizzato assieme ad altri strumenti e dunque quando inserito all'interno di una strategia più ampia che non vede come protagonista la singola iniziativa. Infatti, i casi che si distinguono con maggior forza sono quelli precedentemente classificati come "estensione della narrazione". La dimostrazione sono ad esempio i risultati raggiunti da Surfers Against Sewage che è riuscita a portare il problema dell'inquinamento degli oceani in parlamento ed ottenere in Inghilterra una legislazione più severa in merito all'utilizzo di plastica. Una ragione è sicuramente rintracciabile nel fatto che in questo modo viene prima di tutto favorito ed alimentato il passaparola intorno ai temi della campagna. Se già per sua natura l'effetto sorpresa sia funzionale a generare curiosità nell'individuo, la reperibilità di contenuti su altri canali contribuisce ad alimentare il passaparola e stimolare la condivisione online della causa: pertanto una maggiore risonanza del messaggio. Un uso coordinato di diversi strumenti e canali permette inoltre al social *guerrilla* di superare i suoi limiti intrinseci, ovvero essere locale e temporaneo. In questo modo, inserito in un contesto più ampio diventa un valido punto di contatto tra il cittadino ed il problema, un rabbit hole che cattura l'attenzione dell'utente e lo porta ad approfondire i contenuti della campagna.

L'uso sinergico di diversi canali però non è l'unico fattore da cui dipende il successo di un'iniziativa di *guerrilla*. L'aspetto centrale è, come sottolineato più volte, la progettazione di un'esperienza. Dai

casi studio proposti il mimetismo emerge come una delle modalità più interessanti. Non palesa immediatamente la sua azione comunicativa e ingaggia il pubblico in modi inaspettati. Se progettata in modo da consentire all'utente finale della campagna di svelare in modo graduale il messaggio, non solo riesce a far breccia nell'attenzione dell'individuo in modo maggiore quando egli è più ricettivo, ma tale messaggio viene generalmente accolto in maniera positiva e dunque memorizzato con più facilità.

È evidente che le strategie non convenzionali funzionano di più dinanzi ad un pubblico moderno e attivo, intendendo con ciò un pubblico più connesso e più sensibile ad iniziative di comunicazione fondate sul coinvolgimento. Tuttavia il social *guerrilla* nel suo essere così legato al territorio in cui si realizza permette spesso l'engagement di target più ampi e inaspettati, soprattutto al di fuori dell'online. Il social *guerrilla* emerge dunque come soluzione particolarmente adatta per svecchiare il modo di comunicare con i cittadini dove la necessità non è solo quella di comunicare un problema, ma permettere loro di toccarlo con mano e renderli consapevoli non solo delle conseguenze, ma anche del peso che hanno le loro azioni verso gli altri e soprattutto verso se stessi.

In conclusione, il contributo offerto dalla tesi è principalmente destinato al contesto della progettazione della comunicazione di marca, con riferimento specifico al mondo della comunicazione sociale e del no profit. La ricerca dunque traccia in primo luogo lo stato dell'arte delle diverse applicazioni possibili di *guerrilla* marketing al contesto della comunicazione sociale. Questo poi ha permesso di raccogliere i contributi provenienti da discipline diverse per tracciare dei modelli teorici utili a chiunque voglia implementare all'interno di una strategia di comunicazione sociale un approccio di tipo non convenzionale.

5.

**Bibliografia
& sitografia**

Bibliografia

Ahuja, R.D., T.A. Michels, M.M. Walker and M. Weissbuch (2007). *Teen perceptions of disclosure in buzz marketing*, J. Consum. Market., 24: 151-159

Brioschi E. T. (1984). *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, vol. 1, *Dai primordi alla pubblicità moderna*, Vita e Pensiero, Milano.

Ciancia, M. (2016). *Transmedia design framework: un approccio design-oriented alla transmedia practice*. Angeli, Milano.

Colley R. H. (1968). *Gli obiettivi della pubblicità*, ETAS Kompass, Milano.

Cova, B., Giordano, A., Pallera, M. & Sala, M. (2010). *Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano: Il Sole 24 ore.

Dempsey, E. (2016) *Betting on Guerrilla Marketing: An Investigation of the Impact of Outdoor Guerrilla Advertising by Paddy Power on the Brand Engagement of Irish Male Millennials*. National College of Ireland.

Eco, U. (1979). *Lector in fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Bompiani, Milano.

Gadotti G. (2001). *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*. Franco Angeli, Milano.

Gadotti, G. and Bernocchi, R. (2010). *La pubblicità sociale*. Carocci, Roma.

Guevara, E.C. (1960). *Guerrilla Warfare*, Monthly Review Press, New York.

Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. Asian Journal of Marketing, 5(2), pp.39-54.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Maggioli, Santarcangelo di Romagna.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Pubns, Los Angeles.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing, 35, 8-12.

Levinson, J.C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets of making big profits from your small business*. Houghton Mifflin Company, Boston.

Levinson, J., Adkins, F. & Forbes, C. (2010). *Guerrilla marketing for nonprofits*. Entrepreneur Press, Irvine.

Lindsay, D.B. (1951). *Emotion*. In: *Handbook of Experimental Psychology*. Wiley, New York, pp: 473-516.

Peverini, P. (2017). *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*. LUISS University Press, Roma.

Pezzini, I. & Savarese N. (2014). *Spazio pubblico fra semiotica e progetto*. INU Edizioni, Roma.

Ronchi, M., & Ciancia, M. (2019). *Digital transformation. Metodi e strumenti per guidare l'evoluzione digitale delle imprese attraverso design, marketing e comunicazione*. Franco Angeli, Milano.

Tuten T. L. & Solomon M. R. (2014) *Social media marketing: post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*. Pearson Italia, Milano.

Sitografia

Berruto G. (2010). *Il social network creato da Amnesty International per allearsi contro i dittatori deve interrompere il servizio per troppi utenti*. Consultato in: <https://mag.wired.it/news/storie/tyrannybook-chiude-troppo-successo.html> (15 gennaio 2020)

Buscemi, S. (2010). *Tyranny Book, Amnesty International presenta il social network dei diritti umani*. Consultato in: <https://www.bitcity.it/news/15100/tyranny-book-amnesty-international-presenta-il-social-network-dei-diritti-umani.html> (15 gennaio 2020)

Georgetown University's Center for Social Impact Communication (2011). *Slacktivists doing more than clicking in support of causes*. Consultato in: https://static.scs.georgetown.edu/upload/kb_file/csic/OPR_SM_GT_Slactivists_FINAL.pdf (15 gennaio 2020)

Marshall, R. (2015). *How Many Ads Do You See in One Day*. Consultato in: <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> (15 gennaio 2020)

The Connexion (2018). *The statue that warns Parisians about Seine floods*. Consultato in: <https://www.connexionfrance.com/French-news/The-statue-that-warns-Parisians-about-Seine-floods> (15 gennaio 2020)

The Guardian (2018). *Theresa May proposes plastic-free supermarket aisles in green strategy*. Consultato in: <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/10/theresa-may-proposes-plastic-free-supermarket-aisles-in-green-strategy>

Ambrosini (2018). *I rifugiati nel mondo: i numeri del fenomeno oltre le percezioni e le polemiche*. Consultato in: <https://welforum.it/i-rifugiati-nel-mondo-i-numeri-del-fenomeno-oltre-le-percezioni-e-le-polemiche/> (5 febbraio 2020)

Agenzia Zoe (2018). *Tumore dei testicoli*. Consultato in: <https://www.airc.it/cancro/informazioni-tumori/guida-ai-tumori/tumore-dei-testicoli> (10 febbraio 2020)

Seconda guerra in Ossezia del Sud (2019). Consultato in Wikipedia https://it.wikipedia.org/wiki/Seconda_guerra_in_Ossezia_del_Sud

Kendra Cherry (2019). *Positive Reinforcement and Operant Conditioning*. Consultato in: <https://www.verywellmind.com/what-is-positive-reinforcement-2795412> (10 febbraio 2020)

Tech Crunch (2014). *The Ice Bucket Challenge, By The Numbers*. Consultato in: <https://techcrunch.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-by-the-numbers/> (10 febbraio 2020)

Ambrosini M. (2018). *I rifugiati nel mondo: i numeri del fenomeno oltre le percezioni e le polemiche*. Consultato in: <https://welforum.it/i-rifugiati-nel-mondo-i-numeri-del-fenomeno-oltre-le-percezioni-e-le-polemiche/> (10 febbraio 2020)

Ringraziamenti

Con questa tesi si chiude per me un percorso di studi di 5 anni nonché uno dei capitoli più importanti della mia vita. È difficile citare in poche righe tutte le persone che hanno contribuito, in un modo o nell'altro, a farmi arrivare fin qui. Ci tengo prima di tutto a ringraziare la mia relatrice, la prof.ssa Piredda, che mi ha accompagnato nel percorso di tesi e si è dimostrata più volte una persona eccezionale sia dal punto di vista professionale che umano.

Un ringraziamento dal cuore va poi a Giulia, Andre, Gamba, GiuliaTrippa, Ferra e Arianna con cui ho condiviso in particolare tutto il percorso di tesi, tra faticose giornate in biblioteca e serate piacevoli in cui scaricare l'ansia, prima che il virus ci chiudesse in casa.

Sono poi innumerevoli le persone che mi sono state vicine durante questi anni. Grazie a Paolo e Piervi, amici da una vita e con cui ho condiviso gran parte delle mie esperienze a Milano, Domenico, Pietro, i due Samuele e tutte le persone che a Milano sono state un punto di riferimento per me.

Ringrazio poi tutti i miei amici di Lanciano che mi sono stati vicino, anche se a distanza, e in particolare Filippo, Giordano e tutta la gang di Fantacalcio, anche se al fantacalcio non ci abbiamo mai giocato e mi chiedo perché il gruppo si chiami così.

Infine, il ringraziamento più grande va alla mia famiglia e in particolare i miei genitori, Aldo e Gabriela, per così tanti motivi che mi è impossibile elencarli tutti. Mi hanno sempre sostenuto e motivato sotto ogni punto di vista in questo percorso di studi così come più in generale in tutte le mie scelte di vita. So bene i sacrifici che hanno fatto per farmi arrivare fin qui ed essere la persona che sono. Spero un giorno di poterli ripagare e impegnerò affinché i loro sforzi siano messi a frutto: questo è solo l'inizio di un lungo percorso.



POLITECNICO
MILANO 1863