



CORSO DI FORMAZIONE  
“Nuove frontiere per comunicare la salute ”

*Grugliasco, 16 aprile 2014*

# Comunicazione non convenzionale

## Il Guerriglia Marketing



---

*Elisa Ferro, Eleonora Tosco*

# Web 2.0 e strategie non convenzionali di comunicazione per la salute

“Vasto insieme di pratiche testuali che si inseriscono nella tendenza generale del discorso promozionale a rinegoziare radicalmente le forme di contatto con il consumatore, invadendo lo spazio del soggetto senza che questo possa anticiparne la presenza ”

STORYTELLING  STORYLIVING

“... è proprio nella Rete che la comunicazione non convenzionale trova la sua naturale cassa di risonanza, un amplificatore i cui effetti si delineano su piani diversi, ma in qualche misura integrati”

[Peverini, Spalletta, *Unconventional*, 2009]

# Alcune definizioni

**Guerriglia:** forma di lotta armata condotta da piccole formazioni autonome contro un esercito regolare, che prevede assalti improvvisi, imboscate e brevi scontri.

**Marketing:** insieme di attività sociali e manageriali dirette a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. [Kotler, 1976]

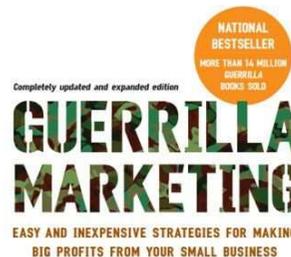
# Da dove nasce il termine Guerriglia?

Prima ancora di entrare nel linguaggio del marketing, il termine guerriglia è stato adottato da vari gruppi, sia appartenenti al mondo dell'arte (guerrilla art), sia a quello dell'ideologia (comunicazione guerrilla).

Nel 1967 Umberto Eco usa il termine “guerriglia” per indicare una possibilità di poter criticare i discorsi dominanti con **tecniche alternative di comunicazione**. Guerriglia come forma di controcultura.

E' con il pubblicitario **J.C. Levinson** che nel 1983 pubblica “Guerrilla Marketing” che il termine guerriglia viene associato alle iniziative di marketing con lo scopo di **“raggiungere obiettivi convenzionali, con metodi non convenzionali, investendo energia invece che soldi”**

JAY CONRAD LEVINSON



# Che cos'è il Guerriglia Marketing

Il guerriglia marketing è un insieme di tecniche di comunicazione innovative, che **sorprendono il target** generando dinamiche virali di diffusione del messaggio grazie all'investimento d'energia (idee) invece che di denaro.

*“Invece dei soldi qui si investono tempo, energia e immaginazione” (V. Megido)*

*“Il guerriglia esce dal recinto dei media tradizionali per penetrare nel cuore delle città e **incontrare la gente in modo diretto**, provocatorio, spiazzante... Lo trovi nelle strade, sui muri, sulle panchine, sui fondi di bicchieri, in finte conversazioni, sui soldi, sulla frutta, sulla carta igienica, perfino sul corpo umano.” (Gabriella Ambrosio)*

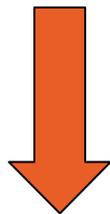
Il guerriglia marketing raggiunge il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua “*advertising consciousness*”, (Ferrari, 2009) quando le sue reticenze e difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate, quindi quando è “senza armi”, insomma, quando “meno se lo aspetta”.

# Caratteristiche

- Bassa dispersione del messaggio
- Alta penetrazione e ricordo
- Raggiungimento di target difficili per gli altri mezzi
- Rapporto interattivo
- Basso budget
- Diffusione virale del messaggio
- Alta notiziabilità
- **Difficile analisi del risultati**

# Elementi principali del Guerriglia Marketing per limitare la dispersione del messaggio:

- Studio del target (età, abitudini, interessi, sesso)
- Location (pubblici/ locali, permessi, attività concorrenti, normative)
- Timing (eventi, festività, attività urbane, giorno/notte)
- Creatività (impatto, immediata comprensione, brand identity)



colpire là dove il **target vive, socializza e fa esperienze**

# Il messaggio virale

Un messaggio è virale se ha la capacità intrinseca di moltiplicarsi all'interno del mezzo digitale.

I media interattivi come internet e il mobile, diversamente da quelli tradizionali, richiedono che il focus della comunicazione passi dal prodotto e dalle sue caratteristiche alla **relazione tra le persone** grazie al prodotto e alla sua comunicazione.

I buoni spot erano convincenti, le idee sul web devono essere contagiose.

Le storie virali si diffondono perché sono in grado di rinforzare il legame sociale tra le persone.

# Il messaggio virale

Senza le persone che lo ritengono rilevante il messaggio non verrà moltiplicato.

**Virale è quindi la condivisione sociale delle emozioni**, il mezzo attraverso cui si muovono le idee e l'animo umano.

Per progettare un'idea significativa si deve lavorare sulla sua rilevanza psico-culturale, ossia:

- relativa a sentimenti ed emozioni universali (psicologica)
- che fa riferimento a valori condivisi da un particolare gruppo di persone (culturale).



# Il messaggio virale

Il **viral loop** è il processo positivo circolare per cui chi entra in contatto con un'idea porta nuovi contatti all'idea stessa. Nella progettazione di messaggi virali è importante ottimizzare 4 passaggi del processo:

1. **Vedo (See)**: l'utente entra in contatto con l'idea e deve essere coinvolto.

*L'idea cattura subito l'attenzione?*

*E' emozionante?*

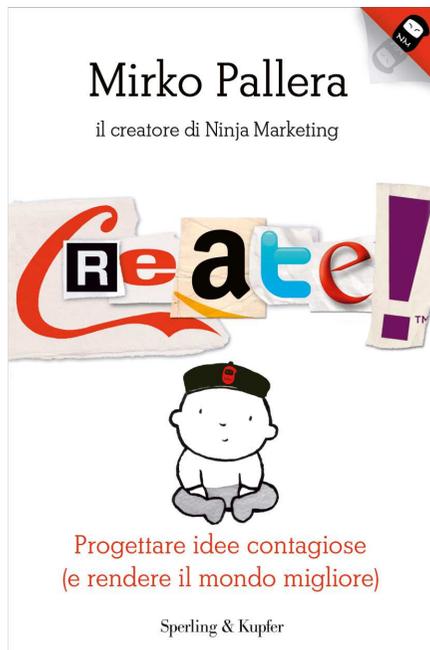
*E' basata su narrazioni universali?*



2. **Clikko (Click)**: l'utente deve decidere di farsi coinvolgere dall'idea.

*Riduci le barriere alla fruizione*

*Assicurati che il contenuto e la call to action siano chiari ed immediati*



# Il messaggio virale

## 3. Desidero condividere (Desire to share):

all'utente deve venire il desiderio di condividere l'idea.

*L'idea è irresistibile?*

*Permette all'utente di dire agli altri qualcosa di sé (i suoi gusti, cosa pensa, quanto è unico,...)?*

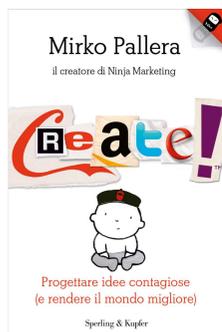
*Supporta un progetto di senso?*

*E' di stimolo alla conversazione e alle relazioni sociali?*



## 4. Condivido (Share): l'utente decide di condividerla quindi rendigli semplice la vita.

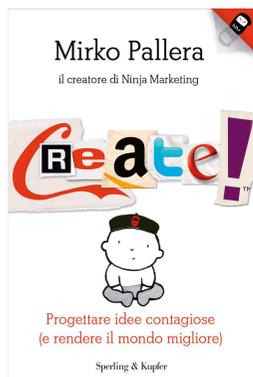
*Mostra chiaramente le opzioni di condivisione (per esempio facendogli trovare dei pratici social button).*



# Il messaggio virale

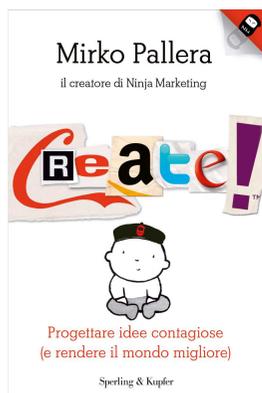
## Check list per capire se un messaggio è virale:

1. L'idea è **semplice**? Va al nocciolo della questione in maniera concisa... L'esempio migliore sono i proverbi, semplici ma non banali
2. E' **inaspettata**? Rompe gli schemi, è sorprendente, in grado di interessare e mantenere l'attenzione?
3. E' **concreta**? Fa riferimento a esperienze reali, vissute, utili e sensoriali.



# Il messaggio virale

4. E' **credibile**? Proviene da una fonte autorevole o si serve di dettagli convincenti, oppure è in qualche modo verosimile, usa credenziali o si basa su luoghi comuni.
5. E' **emotiva**? **Senza emozione non c'è azione**. Entra in profondità nel cuore delle persone, dei loro sentimenti, delle loro motivazioni, dei loro interessi. Fa appello a valori e identità.
6. E' **una storia**? Racconta una storia come quella di Davide contro Golia, in grado di esprimere il potenziale dell'essere umano, di restare dentro e di ispirare le persone ad agire.



# Guerriglia Marketing & Promozione della salute?

Chiunque “venda” beni immateriali, fortemente soggetti a scelte emotive da parte del consumatore, può trovare nel Guerriglia Marketing una strategia interessante perché **cattura realmente l'attenzione del pubblico**, elevandosi al di sopra del rumore di fondo, generando un **ricordo profondo e durevole**.

# Guerriglia marketing e promozione della salute

## alcuni esempi

# Fumo

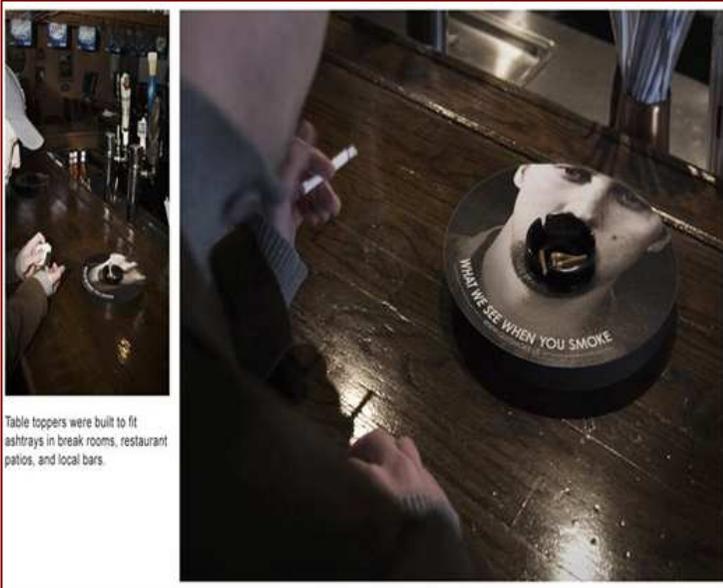
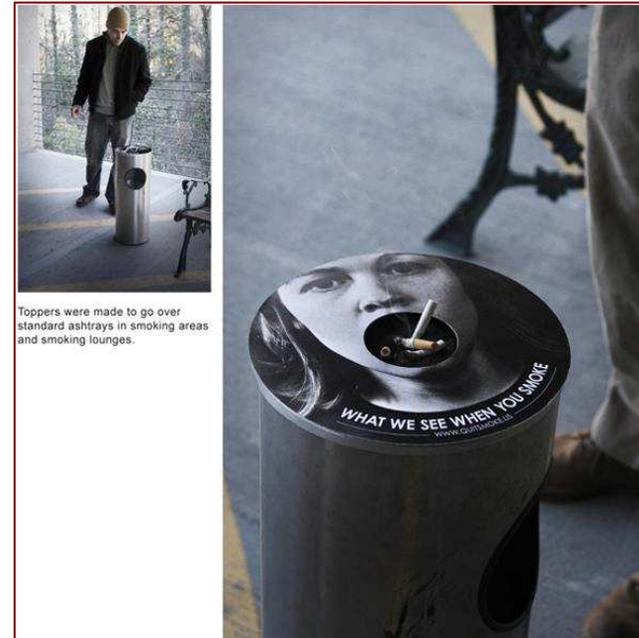


Table toppers were built to fit ashtrays in break rooms, restaurant patios, and local bars.



Toppers were made to go over standard ashtrays in smoking areas and smoking lounges.



Signs for quitsmoke.us were placed on cars located around outdoor smoking areas.

Campagna di guerriglia realizzata nel 2007 per lo Smoking & Tobacco Addiction Relief Center (USA). Il concept, che utilizza come claim **“Quello che noi vediamo quando tu fumi”** è stato declinato su numerosi mezzi non convenzionali.

L'AOK (Società tedesca di Assicurazioni) ha realizzato una campagna di guerriglia contro il fumo che consiste nell'**installazione** di polmoni di vetro, colmi di mozziconi di sigarette, collegati ad un posacenere e posizionati in diverse aree metropolitane e all'interno di edifici pubblici come la sede AOK, ospedali, piscine e ristoranti nelle città nel sud della Germania.



2011 Monaco e Berlino  
[www.gluecklicher-nichtraucher.de](http://www.gluecklicher-nichtraucher.de)  
e agenzie di comunicazione

## “The smoking taxi”



## 2013 San Paolo (Brasile) Un coro inaspettato e commovente



Gente seduta all'interno dell'Auditorium di San Paolo in attesa dell'esibizione del coro più famoso della città, entrano gli artisti e iniziano a intonare canzoni con voce rauca, quasi fastidiosa, cosa che lascia a bocca aperta i presenti.

Gli artisti continuano a cantare, o almeno ci provano, sono affannati, si portano spesso una mano alla gola, un paio di brani eseguiti poi si fermano e tirano fuori uno striscione: **"Ascoltate la voce di questo coro: Non fumate"**.

Ad essersi esibiti sono dei pazienti dell'Hospital Camargo malati di tumore alla gola dovuto al fumo.

# Alcol

Campagna realizzata dall'agenzia Saatchi&Saatchi in Australia in occasione delle festività pasquali che si impegna a sensibilizzare sulle conseguenze della **guida in stato di ebbrezza**.

“Il cibo del carcere non è altrettanto saporito”



La campagna di Rikkis, società di taxi sudafricana, consiste in una serie di poster collocati di fronte agli specchi di bagni di bar, discoteche, ristoranti. Specchiandosi si vede riflessa la propria immagine come se si stesse facendo una foto segnaletica dopo un arresto per guida in stato di ebbrezza. Nei locali dove vengono installati i poster ci sono telefoni con linea diretta al servizio taxi.



Claim: "La guida in stato di ebbrezza ti rende un criminale"



<http://www.arrivealive.co.za/default.aspx>



**“Siediti e pensa alle conseguenze del guidare da ubriaco”**





*“Ho guidato fino a casa in queste condizioni un milione di volte..”*

*“Una volta seduto in auto divento sobrio..”*

*“Dammi 5 minuti e sono pronta per mettermi alla guida”*

## 2014 - Miami, USA

### Heineken: The experiment

La musica può fornire uno sbalzo naturale. Questa l'idea dietro la campagna realizzata dall'agenzia Publicis di Milano per Heineken.

Protagonista dell'azione, realizzata in una discoteca di Miami, è il DJ **Armin Van Buuren**, ingaggiato con l'obiettivo di dimostrare **come la qualità della musica possa spingere la gente a rimanere in pista a ballare, riducendo così il consumo di alcolici**. I risultati di questo "esperimento" sono autoesplicativi e sembrano confermare l'ipotesi iniziale.

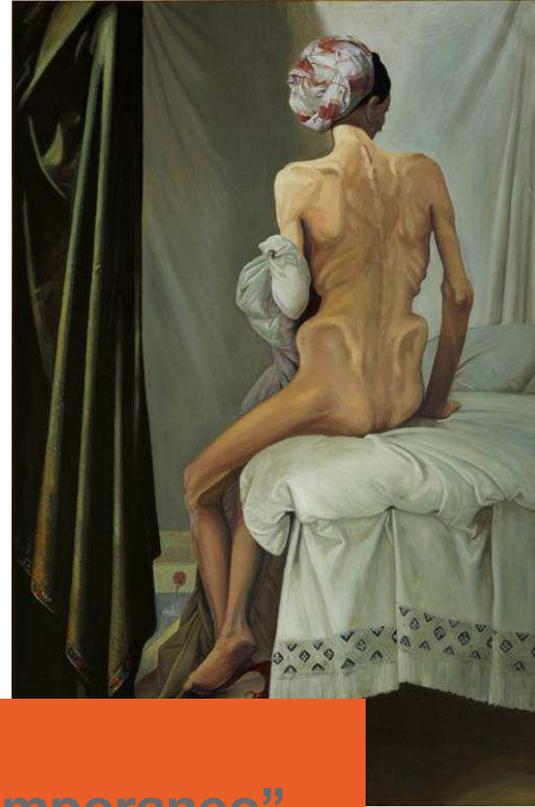


# Alimentazione

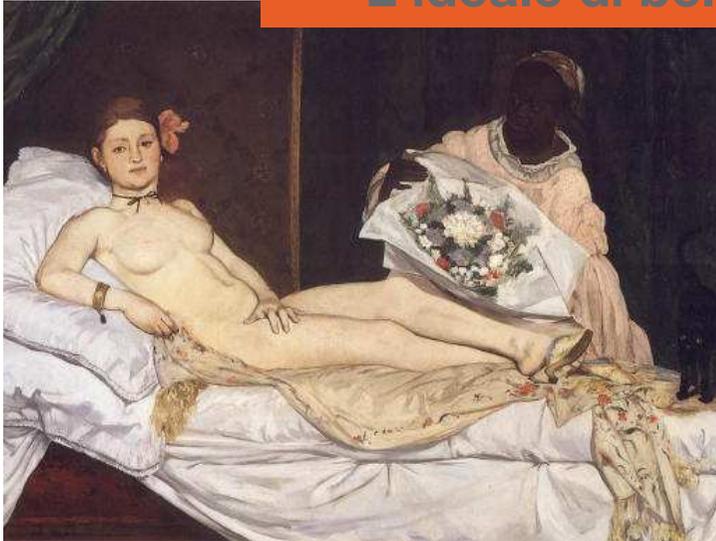
L'ANAD (National Association of anorexia nervosa and Associated Disorders) ha esposto all'interno del museo Stadel di Francoforte, nel giugno 2009, delle moderne opere d'arte sostituendo le originali.

Nella nuova versione le protagoniste dei ritratti mostrano le conseguenze della malattia. La campagna, che è riuscita ad ottenere un largo interesse da parte dei media, oltre ad aumentare il traffico del sito web [antianorexia.net](http://antianorexia.net) del 16 % e il quantitativo di donazioni, è stata inoltre riconosciuta dalla Osocio come una delle migliori campagne sociali del 2009, conquistando anche, tra i tanti altri importanti titoli, il bronzo ai Cannes Lions 2009.





**Claim:**  
**“L’ideale di bellezza contemporaneo”**



Nel 2008 Santé Suisse utilizza il Guerriglia per sensibilizzare sul problema dell'**obesità infantile**. Oggetti di comune utilizzo da parte dei bambini vengono sovradimensionati.



Claim:  
"Un bambino su 5 è in sovrappeso"

Il Ministero della salute, in Portogallo, per sensibilizzare la popolazione sul problema dell'**ostruzione delle vie coronariche**, ha utilizzato un'azione non convenzionale ideata dall'agenzia Fisher.

Per esortare la gente a seguire un'alimentazione sana e corretta, la campagna sociale è stata attuata nei più noti **fast food** del paese: qui le consuete **cannucce** sono state sostituite con altre di colore rosso, a prima vista del tutto normali, ma in realtà inutilizzabili.

Il passaggio dei liquidi, è stato appositamente ostruito per attirare l'attenzione di chi era intento a farne uso. L'obiettivo era simulare ciò che accade quando l'alto tasso di colesterolo ostruisce le arterie.

Sul lato della cannuccia si poteva leggere la seguente scritta:

*“L'alto livello di colesterolo nel sangue fa lo stesso con le tue arterie. Attento a quello che mangi! Ministero della Salute”.*

Un messaggio forte ma necessario, considerando che nel 2008 ben 37.000 persone in Portogallo sono morte a causa di questa malattia.



# Aids e MST



Take out a condom and help the fight against aids.  
Client: Health Secretariat of Rio Grande do Sul (Brazil).

On December 1st (World AIDS Day), an outdoor poster showing the word "AIDS" written with more than 500 condoms was displayed in a lot of spots throughout the city. As people were invited to take condoms out of it, the word AIDS began to disappear, increasing awareness on the importance of using condoms to stop the spread of AIDS among the population. At the end of the day, more than 8000 pedestrians interacted with the poster. And what could be a simple condom sampling action turned into a stronger awareness message against AIDS.

Brasile, 2007 "Prendi un preservativo a aiuta la lotta all'aids"



Perù, 2007 “Puoi essere contagiato dal virus dell’hiv senza saperlo. Fai il test”



In Denmark those infected with the HIV virus are still victims of prejudice and stigmatisation. The Danish AIDS charity, AIDS-Fonden chose to highlight this on World Aids Day this year with this event, which resulted in a nation-wide press and television coverage. The person inside the balloon wore a t-shirt which carried the campaign message:

**PREJUDICE IS ONE OF THE WORST  
SIDE-EFFECTS**



Flyers were distributed to on-lookers simultaneously

“Il pregiudizio è uno dei peggiori effetti collaterali”, Danimarca, 2007



## Condom Mob, Milano, 2009

Scommessa lanciata da Cesviamo sulla rete: *"Scommettiamo che entrerete almeno in 100 in un preservativo gigante. Se vinciamo la scommessa, salviamo dall'AIDS un bambino africano attraverso una nostra donazione".*

## Flash mob

Termine inglese (*flash*: rapido, improvviso, e *mob*: folla) coniato nel 2003 per indicare una **riunione**, che si dissolve nel giro di poco tempo, di un gruppo di persone in uno spazio pubblico, con la finalità comune di mettere in pratica **un'azione insolita**. Il raduno viene generalmente **organizzato via internet** (e-mail, social networks) o telefonia **cellulare**. Le regole dell'azione possono essere illustrate ai partecipanti pochi minuti prima che questa abbia luogo o possono essere diffuse con un anticipo tale da consentire ai partecipanti di prepararsi adeguatamente.

# Sicurezza stradale

Norvegia, 2013

## Cinture di sicurezza al cinema

La Norwegian Public Roads Administration ha voluto portare l'attenzione su tutti coloro (specie i giovani) che non fanno uso delle cinture di sicurezza durante la guida.

In occasione del lancio di "Fast & Furious 6" tutte le poltrone di un cinema sono state dotate di cintura di sicurezza, prima dell'inizio del film sul maxischermo è stato proiettato un messaggio **"Allacciare le cinture! il film non inizierà fino a che non l'avrete fatto"**, detto, fatto, dopo che tutti i presenti hanno fatto questo gesto, il film è iniziato.



# Prevenzione tumore del seno

## Dubai, 2013 The promise

“The Promise” è l’ultima campagna di P&G per la sensibilizzazione sulla prevenzione del cancro al seno, realizzata dall’agenzia Leo Burnett di Dubai: The Promise



Le azioni di guerriglia più riuscite sono quelle che riescono ad impadronirsi di un elemento già esistente cambiandone il senso e veicolandolo verso un nuovo obiettivo. Sono ancora più efficaci quando utilizzano **elementi simbolo**, come in questo caso: The Manneken Pis, il simbolo per eccellenza della città di Bruxelles. Il cancro alla prostata provoca, tra le altre cose, una difficoltà ad urinare. Con pochissimo budget a disposizione The Belgian Association of Urologists è riuscita a far parlare di sé un'intera nazione.



Bruxelles 2009, “Hai dei problemi ad urinare?  
Vai a fare un controllo alla prostata, oggi”

Un'iniziativa di ambient marketing per informare sulla malattia o morbo di Dupuytren, una patologia a carico della mano caratterizzata dalla flessione progressiva e permanente di uno o più dita ed è la più comune fra tutte le forme di deformità della mano.

Per comunicare in modo visivo gli effetti di questa patologia, 200 persone con un costume color carne, si sono mobilitate, a Londra; in direzione Covent Garden, per formare una mano gigante, simbolo della campagna "It's in your hands"



“Il morbo di Dupuytren è nelle tue mani” - Pfizer, Londra 2011

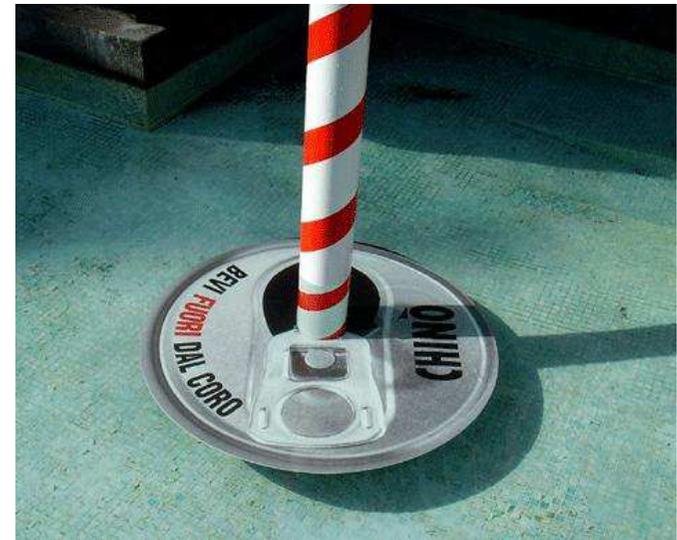


# E in Italia?

Le prime azioni di guerrilla marketing fanno la loro comparsa in Italia a metà degli anni 2000. Si tratta perlopiù di aziende profit che utilizzano questa strategia non convenzionale per il lancio sul mercato di nuovi prodotti / brand.



Chinò San Pellegrino  
"Bevi fuori dal coro"





## Campagna Lush "Tutti nudi"



Contro il packaging eccessivo dei prodotti

Indossando nulla eccetto i grembiuli di negozio che recitano "**Chiedimi perché sono nudo**", i dipendenti Lush hanno condotto una campagna per spronare i consumatori a scegliere prodotti "nudi" comprando beni che non prevedano alcun tipo di packaging. Hanno distribuito dei volantini che spiegavano il devastante impatto ambientale dei prodotti confezionati con eccessivo packaging venduti nelle profumerie, nei negozi di cosmetica e nei supermercati.



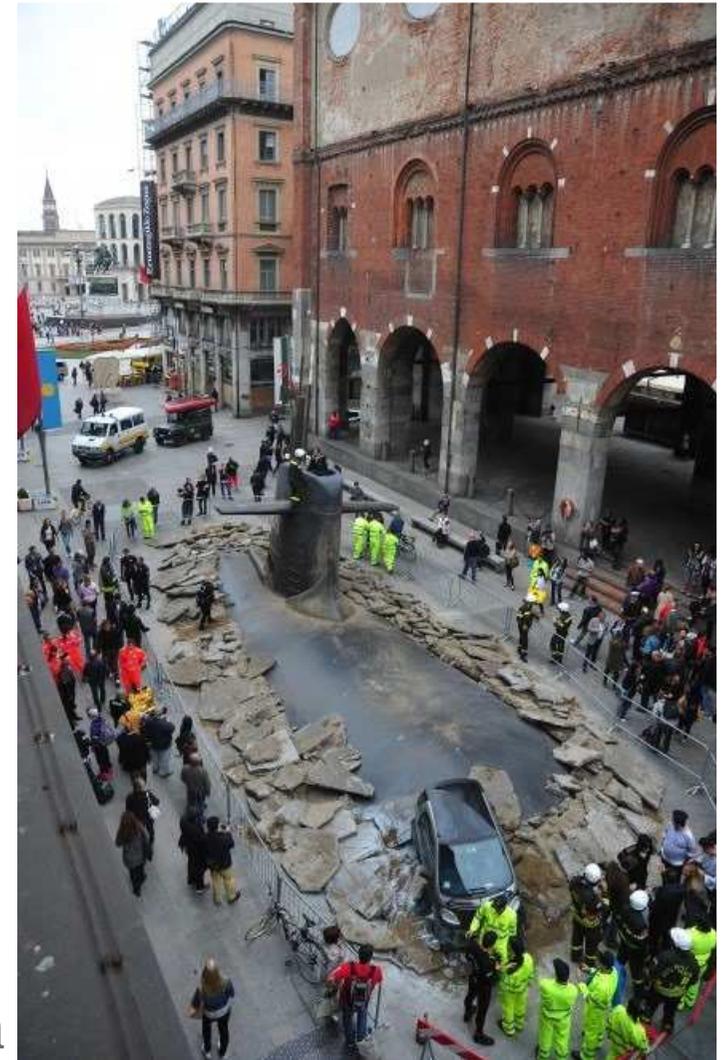
Milano, 2013

## Il sommergibile a due passi dal duomo

Per un'iniziativa pubblicitaria di una compagnia assicurativa (la Europe Assistance Italia del Gruppo Generali), è stato montato un finto sommergibile emerso in pieno centro, tra via dei Mercanti e piazza Cordusio, come se avesse sfondato la pavimentazione stradale e colpito un'auto.

Attorno al finto sottomarino c'erano finti vigili del fuoco, finte ambulanze e una finta troupe televisiva.

Lo slogan era «**Tutto può accadere**».



## Firenze, 2012

### Sicurezza stradale

Un'auto incidentata da cui fuoriescono centinaia di bottiglie di alcol. È quello che hanno potuto vedere cittadini e turisti in piazza Annigoni a Firenze.



Una vista che può essere scioccante, ma che aveva l'obiettivo di sensibilizzare in modo nuovo e originale i cittadini sugli incidenti e in generale sulla sicurezza stradale.

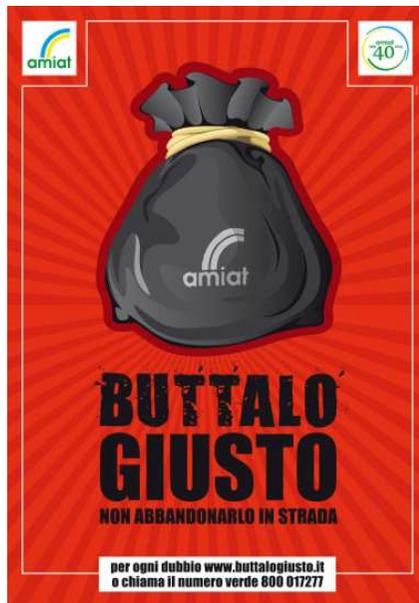
Si tratta di uno dei ventidue progetti proposti dagli studenti della Facoltà di Architettura dell'Università di Firenze nell'ambito di un progetto di 'guerrilla marketing' legato al progetto DAVID sulla sicurezza stradale promosso dal Comune di Firenze e dall'associazione Lorenzo Guarnieri.

# Guerriglia Marketing & ambiente

Nel 2008, rivendicata dall'associazione ambientalista Terra!, l'installazione di mascherine antismog su oltre 150 statue in tutta Roma per protestare contro le emissioni di CO<sub>2</sub> e gas serra dovute all'eccessivo traffico.



# Un esempio “nostrano”



Un messaggio semplice e diretto di forte impatto visivo declinato su più soggetti e più mezzi.

Affissione, ambient con installazioni nelle principali piazze di sacchi giganti dell'immondizia nei “salotti” di Torino, sticker da applicare sui diversi contenitori dei rifiuti, cartoline con un codice multimediale che permette di accedere direttamente al video viral sul canale di [YouTube](#) e la creazione di un sito ad hoc di facilissima consultazione.

# Criticità del Guerriglia

- Il guerriglia marketing è una tecnica di comunicazione estremamente **targetizzata**: ciò non si sposa a volte con la necessità del sociale di rivolgersi all'intera opinione pubblica;
- Può avere **effetti dicotomici**: può sensibilizzare ma può anche essere percepita solo come un “voler stupire a tutti i costi” sfruttando e strumentalizzando problemi drammatici;
- Può generare un effetto “**rimozione**”: le modalità di comunicazione molto forti del social guerriglia potrebbero indurre parte del target a rifiutare il messaggio veicolato e dare vita ad un ricordo negativo associato all'ente promotore.

[S. Mazzarelli, Nintynine, lezione nel corso di Comunicazione sociale e progettazione delle campagne, 2009]

*“Se il nemico avanza, ritirati, se il nemico si ferma, disturvalo, se il nemico è stanco, attaccalo, se il nemico si ritira, inseguilo”*

Mao Tze-tung

# Project work

## Ideare due azioni di Guerriglia Marketing per:

1. Favorire, nei giovani 20-24 anni, l'utilizzo della figura del "guidatore designato" per evitare i rischi derivanti dalla guida in stato di ebbrezza.
2. Favorire l'utilizzo del preservativo da parte dei ragazzi tra i 15 e i 18 anni.

# Per pianificare un'azione di Guerrilla è importante verificare se...

- L'azione riesce a colpire il pubblico a cui è direttamente rivolta? Ne cattura l'attenzione? Lo coinvolge in prima persona? Si imprime nella memoria?
- Invita ad essere raccontata ed è facile a raccontarsi?
- Esprime adeguatamente il messaggio che si vuole comunicare?
- In che modo l'azione può essere diffusa?
- Attraverso quali mezzi?
- E' declinabile su più mezzi?