

UNCONVENTIONAL. LE NUOVE FRONTIERE DELLE CAMPAGNE SOCIALI

Interessano anche al volontariato, perché possono aprire nuove prospettive

Nel terzo settore la comunicazione è essenziale tanto e forse più di quanto non lo sia per le imprese *profit oriented*, perché ci si trova in presenza di realtà il cui obiettivo primario non consiste nel realizzare un guadagno calcolabile in termini economici, quanto piuttosto un miglioramento della qualità della vita del singolo e/o di una comunità, e con esso della società nel suo complesso.

Perché ciò avvenga, è tuttavia necessario che la comunicazione cui il non profit affida la propria visibilità (e di conseguenza la sua stessa sopravvivenza) sia realmente efficace: il che non sempre accade, soprattutto laddove la comunicazione sociale, per rispetto nei confronti dei temi trattati e/o per la scarsità di mezzi a disposizione, sposa linguaggi e mezzi che tendono a metterne in luce la componente più squisitamente informativa, a discapito della dimensione emozionale e patemica. Questa tendenza, così radicata nel nostro Paese, negli ultimi

di
**Marica
Spalletta**

Che cosa è il Guerriglia Marketing

Adesivi messi in luoghi impensati, messaggi scritti sui coperchi dei bidoni della spazzatura, clip che si diffondono viralmente via internet, campagne che galleggiano sull'acqua... Si vanno sempre più diffondendo nuove forme di comunicazione non convenzionale, che usa le tattiche del Guerriglia Marketing.

Con questa espressione si definiscono un insieme di tecniche di comunicazione che puntano al massimo della visibilità con il minimo degli investimenti, che raggiungono il consumatore quando non se lo aspetta, e quindi nei momenti e nei luoghi in cui le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate, sfruttando l'effetto sorpresa.

“Black Cloud”



Campagna del WWF contro l'inquinamento in Cina

anni e soprattutto all'estero ha invece subito una drastica inversione di rotta: è infatti nel contesto della ricerca di messaggi sempre più nuovi, originali ed efficaci che testi e pratiche della comunicazione sociale hanno cominciato a esplorare nuove terre, scoprendo così i fertili terreni della non convenzionalità.

I primi esempi di ricorso alle tecniche del *guerrilla marketing* nelle campagne sociali fioriscono nell'ambito della tutela dei diritti umani grazie all'azione congiunta di Amnesty International e dell'International Campaign to Ban Landmines; poi è la volta delle campagne contro la pena di morte, per i diritti civili delle donne, per la protezione dei minori e dei disabili. Oltre che sul versante dei diritti umani, il ricorso alla non convenzionalità spazia sui temi dell'ambiente, della difesa degli animali, della lotta contro la povertà, delle battaglie per la sicurezza e la salute dei cittadini, a conferma del fatto che testi e pratiche non convenzionali sono in grado di rispondere efficacemente alla promozione

"BAG FOR MORE" –
DONATION BAG FOR "DIE ARCHE BERLIN"
(Christian child and youth aid)



Campagna sulla povertà dei bambini di un'organizzazione di Berlino

di interessi e valori tanto potenziali quanto attuali e che fanno riferimento a temi permanenti e/o emergenti (a seconda che l'interesse/problema sia già percepito dal pubblico oppure ancora latente), assolvendo così una funzione che, di volta in volta in volta, può rafforzare atteggiamenti consolidati, portare nuovamente alla ribalta temi già percepiti, sollecitare il pubblico a dare risposte tempestive, infine interpretare trend culturali ancora in fase di sviluppo.

L'*unconventional social advertising* costituisce dunque un fenomeno che, negli ultimi anni, ha acquisito forme e dimensioni di indubbia rilevanza, imponendosi ai quattro angoli del globo come vero e proprio genere nell'universo del *social advertising*, tanto più affascinante da praticare perché in grado di coniugare l'originalità delle tecniche pubblicitarie più nuove e creative, il carattere aggressivo e diretto della *guerrilla* e la rilevanza di temi e valori - quelli appunto tipici del *social advertising* più tradizionale - la cui condivisione rappresenta uno dei fattori es-

«la rete rappresenta un contenitore di spazi infiniti per l'inconventional social advertising»

«i toni seriosi lasciano spazio all'ironia»

senziali per il corretto declinarsi dei rapporti all'interno della società civile.

Come valore aggiunto, l'*unconventional social advertising* consente di essere realizzato in condizioni di budget limitati (e comunque non paragonabili a quelli tipici della pubblicità commerciale) in quanto *bypassa* i canali tradizionali di diffusione (la stampa, la radio, la televisione), utilizzando invece di due diverse dimensioni di “spazio”: quello *fisico* in cui nascono e si sviluppano azioni di *ambient marketing*, e quello *virtuale* della Rete, dove i messaggi (o il passaparola sugli stessi) si diffondono sotto forma di *virus*. Ad accomunare lo spazio fisico con quello virtuale è la *gratuità*: vi si accede infatti perlopiù gratuitamente, gli spazi sono pressoché infiniti così come le possibilità di ripetizione del messaggio (che in questo senso non è soggetta a ulteriori costi), la realizzazione degli stessi messaggi richiede investimenti decisamente inferiori rispetto a quelli necessari per la realizzazione – per esempio - di uno spot televisivo. La non convenzionalità può altresì garantire una maggiore capacità di raggiungere il pubblico (tradizionalmente “allergico” nei confronti di tematiche che, seppur correlate a valori ampiamente condivisi, sono però giudicate noiose, scontate, o in taluni casi fastidiosamente colpevolizzanti), perché in grado di insinuarsi laddove la soglia dell'attenzione è più bassa: essa gioca infatti sulla possibile disattenzione del pubblico, si insinua silenziosamente e, nel momento in cui il pubblico stesso percepisce razionalmente la natura persuasiva del messaggio, esso ha già prodotto effetti significativi sul piano delle emozioni. A ciò si somma la possibilità di raggiungere un pubblico meglio definito rispetto ai target garantiti dai media tradizionali: una campagna contro la diffusione del fumo tra gli adolescenti, realizzata attraverso la disseminazione di sticker nel territorio urbano limitrofo a una scuola e amplificata attraverso la creazione di un apposito gruppo su un social network, ha infatti molte più possibilità di sortire degli effetti (o quanto meno di raggiungere un pubblico mirato) di un messaggio genericamente diffuso per radio e/o su un quotidiano.

A fronte di questi vantaggi, la non convenzionalità impone tuttavia delle rinunce a chi sceglie di praticare i suoi sentieri: ai fini della sua realizzazione occorre infatti mettere da parte quell'atteggiamento *politically correct* che, per tradizione, rappresenta il tratto distintivo di una certa comunicazione sociale rispettosa della sacralità del tema trattato, attenta a sollecitare l'interesse del destinatario senza per questo risultare



Una campagna inglese sulla sicurezza stradale

invasiva e/o opprimente. Il ricorso alla non convenzionalità obbliga infatti a sposare quella filosofia guerrigliera che da sempre caratterizza le forme più riuscite di marketing non convenzionale, per cui il ricorso a toni “seriosi” lascia spazio all’ironia; al contatto si preferisce il *contagio*; alla ripetizione si sostituisce il *passaparola*; all’ostentazione del marchio si oppone la *condivisione del valore*.

Citando una celebre metafora di Jacques Séguéla, da oltre quarant’anni geniale interprete della pubblicità commerciale e politica, anche alla comunicazione sociale si richiede di *diventare star*: essa non deve dunque rinunciare al proprio fisico (ossia ai propri obiettivi: stimolare l’adesione a un determinato comportamento) e al proprio carattere (riconoscersi in determinati valori), ma deve saper costantemente rinnovare il proprio stile. Quest’ultimo, in particolare, nella non convenzionalità può trovare un formidabile strumento per destare l’attenzione del pubblico e colpirlo a livello emozionale, nonché per adattare se stesso alle esigenze e alle peculiarità di una società in continuo cambiamento. ■

«da non
convenzionalità
colpisce il pubblico
a livello emozionale»



2010 Anno Internazionale della Biodiversità

<http://www.cbd.int/2010/welcome/>