

insider

Non sarà che il marketing non convenzionale conviene?

Un po' visione e un po' utopia.

Un misto di urgenza sentimentale, ipocondria, ansie e amor di provocatione di una ventina di giovani studenti provenienti da tutte le parti del mondo. Questi sono gli ingredienti di Greenpix, il brief in libertà che nasce nelle aule della Scuola Politecnica di Design di Milano "http://www.scuoladesign.com", all'interno del master advertising di Paolo Iabichino, direttore creativo di OgilvyOne. 7thfloor ha voluto assecondare questa lucidissima follia in cui un manipolo di designer - nella scuola fondata negli anni cinquanta da Nino di Salvatore e che ha visto maestri come Bruno Munari, Giò Ponti, Pino Tovaglia - s'ispirano

all'attivismo ecologico di Greenpeace per provare a comunicare la volontà di una nuova coscienza ambientale anche per il mondo digitale. Forse incontreremo un pizzico di ingenuità nella loro riflessione, sicuramente non troveremo la malizia dei professionisti collaudati e ricattati dal mercato, di certo avremo a che fare con l'entusiasmo e l'energia di un progetto innovativo in cui vincono le idee, la creatività e la passione di studenti che in un futuro prossimo venturo potranno diventare i nuovi professionisti della comunicazione. Qui un'anticipazione del manifesto autografo di Paolo Iabichino che ha dato il via a questa iniziativa. Nel prossimo numero della rivista approfondiremo il risultato finale di questo lavoro, ospitando i migliori elaborati powered by un mecenate di tutto rispetto: IBM

Greenpix è un movimento di pensiero che intende sensibilizzare il mondo su un utilizzo più consapevole della Rete. Internet non è un territorio sconfinato. È una risorsa preziosa che corre il rischio di essere deturpata, sciupata e inquinata dal continuo rincorrersi di chi vuole farne solo e soltanto uno strumento di business. Greenpix è un movimento ecologista per proteggere il web dagli assalti sconside-rati di chiunque abbia voglia di dire qualcosa in nome di una superficiale democrazia partecipativa. Internet non è un mondo virtuale. È parte della nostra realtà. Reale, viva, per nulla parallela. Non è una seconda vita. È la nostra vita. E vogliamo che possa essere tramandata a lungo, protetta consapevolmente, per non ripetere gli errori e gli orrori che hanno sporcato l'off line. Vogliamo che le persone continuino a informarsi, incontrarsi, scontrarsi, fare affari e ricerca, attraverso la Rete. Ma che tutto questo si svolga in maniera responsabile, con attenzione ai contenuti e alla forma, ma soprattutto con la dignità e l'intelligenza di chi occupa spazio di banda per trasmettere qualcosa agli altri. A beneficio di tutti. Greenpix vuole migliorare il mondo attraverso i computer. È una lucida utopia di attivismo ambientale. Dove l'ecologia è intesa nella sua più ampia dizione letterale, come sistema, che trascende la geografia per fare anche del digitale un universo da custodire. Per questo serve una nuova coscienza collettiva. Dove il business entra in rete per vendere un modo migliore di stare nel mondo e non per spuntare pixel di pubblicità sempre più mirata. Vogliamo condividere applicazioni, idee, immagini, parole, musica e video, guidati dal rispetto e dalle intelligenze e non dall'esibizionismo spietato e tracotante. Crediamo che il bello debba necessariamente fare i conti con il giusto. E chi non ci crede dovrà fare i conti con noi.

Difficile non insospettirsi: gli ultimi cinque brief di gara sciorinavano deliverable come ambient e guerrilla, ma con la necessità di misurarne il ritorno sugli investimenti, come dire, applichiamo la logica del GRP anche allo street marketing. Che è un po' come tentare di fare il censimento dei nomadi uzbeki.

Puntualissima arriva la richiesta del virale. Questa è più sfacciata. Non abita quasi mai un brief formale. Ma arriva inesorabile, alla fine di una riunione, nel bel mezzo di una telefonata o nel coffee break di un meeting internazionale. "Il creativo sei tu" mi sussurra il direttore marketing di turno, "abbiamo bisogno di rompere le regole, ci serve un'idea forte e poi lo sai che quest'anno non abbiamo budget per la tv. Tanto c'è internet."

Disgraziatamente quest'anno il festival mondiale della creatività pubblicitaria ha premiato un film virale con il Grand Prix più ambito. A conferma che "tanto c'è internet", con buona pace di una delle più intelligenti strategie di comunicazione degli ultimi anni, quella di Unilever con la Campagna per la Bellezza Autentica di Dove.

E' vero, Evolution è stato visto da milioni di persone in tutto il mondo. E' vero, non è (quasi) mai andato in televisione. Tecnicamente è un video virale. Anche se non ha la poetica collaudata dei virali più riusciti: sesso, splatter, sadismo e stronzate (sono 4 S e, per ora, mi sembra la miglior evoluzione al marketing delle 4 P).

Ma vuoi vedere che un messaggio intelligente contagia per il solo fatto di essere un messaggio intelligente? Un brand che parla alle donne e decide di trattarle come tali anziché come carni da copertina è (ahimé) una notizia. Se sei credibile, se lo fai con bella creatività, su YouTube come su un billboard, in tv e nei punti vendita, nelle scuole e dentro un evento, sei una marca che parla in maniera nuova al suo pubblico. Il marketing non convenzionale è quello che rompe una convenzione.

Non quello che usa i "nuovi media" perché quelli vecchi costano (ancora) tantissimo. Difficile non insospettirsi, se guardo al papà di tutti i virali. Quella poesia calcistica di Ronaldinho che colpiva 4 volte la traversa dal limite dell'area di rigore. La conversazione è nata spontanea, il popolo della rete si è diviso tra detrattori fautori del montaggio ad arte e gli esteti del gesto atletico.

Nike, intanto, spalancava le porte del suo 'Just do it', dimostrando al mondo che una scarpetta può essere rilevante, fare entertainment, generare conversazione e contagiare il suo pubblico con un messaggio inedito.

Ha rotto una convenzione. E con la stessa logica ha continuato a presidiare tutti i media messi a disposizione dai nostri tempi. Tradizionali e non. Perché ha sempre privilegiato il messaggio, rispetto al mezzo.

Credo che qui sia il punto.

Ci siamo persi per strada la comunicazione. Abbiamo smarrito la rilevanza, la pertinenza, i messaggi, gli insight, le verità. Preoccupati di uscire dall'affollamento, ci siamo isolati. Abbiamo creato un mondo auto-riferito e senza nessun ascendente sui nostri interlocutori. Abbiamo fidelizzato con tesserine di plastica, database e "offerte personalizzate". Abbiamo creato community a tavolino, mentre le persone trovavano rifugio nei social network.

E quando finalmente li abbiamo stanati, ci siamo fatti belli con il 2.0, ci siamo tuffati dentro Second Life come le volpi nelle favole di Fedro. Ci siamo abbuffati di ambient e guerrilla per intercettare i nostri target laddove questi studiano, lavorano, si divertono, vivono...

Abbiamo cioè applicato la vecchia regola dell'interruzione pubblicitaria a tutto ciò che poteva ospitare un messaggio al di fuori della televisione e dei media tradizionali. Ovviamente gli abbiamo dato un nome e l'abbiamo chiamato marketing non convenzionale. Conviene perché i virali costano poco e non serve pianificarli.

Conviene perché un'azione di guerrilla si fa con quattro ragazzine poco vestite per strada e fa parlare la gente. Conviene perché un ambient costa meno di un'affissione, ma genera 'word of mouth'. Difficile non insospettirsi. Penso sia vero che questo mestiere è davvero tutto nuovo. Che finalmente dobbiamo cercare qualcosa da dire, prima che pensare a come dirlo. Per le aziende è ancora colpa dei creativi se i messaggi non passano.

Per i creativi, ovviamente, la colpa resta del cliente. Ma anche degli account. Della produzione. E, quando assistono a un focus group, quello dietro al vetro è sempre un campione di idioti. La verità è che rompere le convenzioni è la cosa più difficile del mondo. Possono permetterselo solo quelli che hanno il coraggio di fare a pezzi i vecchi paradigmi. Come chi ha scardinato le regole del commercio elettronico affidandolo a privati che si fidano l'uno dell'altro. Come chi ha pensato che la musica avesse il diritto e il dovere di costare poco per poter essere condivisa. Come chi ha rilanciato una fabbrica di automobili, cominciando a fare automobili prima della réclame. Come chi usa la cultura per parlare di caffè o chi usa le donne vere, appunto, per parlare di bellezza. E quando questo viene raccontato alla gente, con un'idea, a prescindere dal mezzo. Il messaggio diventa potente, contagia, si diffonde e, se conviene anche economicamente, è solo un incidente, non può essere il presupposto di partenza. Altrimenti è difficile non insospettirsi.

paolo.iabichino@gmail.com