



Le 4S del Viral Marketing: Sesso, Splatter, Sadismo e Stronzate *Non sarà che il marketing non convenzionale conviene?*

Fonte: 7th Floor, articolo di Paolo Iabichino

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 filmvirale 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.