



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Be stupid - Il cambiamento del mercato pubblicitario“

Verfasserin

Birgit Hartmann Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 236 349

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Romanistik / Italienisch

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Robert Tanzmeister

Indice

1	Prefazione.....	8
2	Introduzione	9
3	Ringraziamento	11
4	La pubblicità	12
4.1	Una definizione.....	12
4.2	Come la pubblicità fa effetto.....	14
4.2.1	Il conscio e il subconscio.....	14
4.2.2	L'attenzione	15
4.2.3	Il modello "AIDA":	15
4.2.4	Il modello S-R.....	16
4.2.5	Modello S-O-R	17
4.2.6	La motivazione.....	18
4.2.7	Coinvolgimento:	19
5	Tecniche pubblicitarie	21
5.1	Slice of life Technique.....	21
5.2	Life-Style-Technique	22
5.3	L'umorsimo.....	22
5.4	La tecnica dell'ansia.....	23
5.5	La tecnica musicale.....	23
5.6	La tecnica del testimonial.....	24
6	La società e la comunicazione cambiano	25
6.1	La stupidità della pubblicità.....	26
7	Il consumatore.....	28
7.1	La relazione tra il consumatore e la pubblicità si è cambiata	28
7.2	Il consumatore post-moderno	29
7.3	ConsumATTORE o scaraffaggio?.....	31
8	Il Marketing	32
8.1	Il marketing mix.....	33
8.2	Advermarketing:.....	34
9	Marketing non-convenzionale - Guerrilla Marketing	37
9.1	Una definizione.....	37
9.2	Le funzioni del Guerrilla Marketing.....	38
9.3	La struttura del guerrilla marketing	39

9.3.1	Viral marketing:	39
9.3.2	Stealth marketing:	41
9.3.3	Ambient marketing:.....	42
9.3.4	Ambush marketing:	46
10	I mezzi e la media	48
10.1	Usare i mezzi classici in modo nuovo	51
10.1.1	Il non-convenzionale nella stampa:.....	51
10.1.2	Bacheche non-convenzionali:.....	52
10.1.3	Il non-convenzionale nella TV:	53
10.2	Creare nuove forme pubblicitarie	55
10.2.1	Stickering:	55
10.2.2	Graffiti e Stencil:	55
10.2.3	Flogos:.....	56
10.2.4	Assvertising:.....	57
10.2.5	Animalvertising:.....	58
10.2.6	Pubblicità enigmistica:.....	60
10.2.7	Partner:.....	61
10.3	Cose da considerare facendo pubblicità	62
10.3.1	Il contesto nei media	62
10.3.2	Il Priming.....	63
10.4	I pericoli del non convenzionale	63
10.4.1	Azioni illegali:.....	63
10.4.2	Snaturamento del messaggio:.....	64
10.4.3	Invasività:.....	65
10.4.4	Scarsa ripetibilità:	65
10.4.5	Difficoltà di misurazione:.....	66
11	Diesel	67
11.1	Il nome:.....	67
11.2	Il logo:	67
11.3	Numeri e fatti:	68
11.4	Campagne pubblicitarie della Diesel:	69
11.5	I premi:	70
12	Be Stupid	71
12.2	L'implementazione della campagna "Be stupid":	74
12.2.1	I mezzi:.....	74

12.2.2	Above the line – mezzi tradizionali.....	74
12.2.3	Below the line – mezzi non convenzionali.....	77
12.3	Dialetti:	84
12.4	Critiche	87
12.4.1	Lo slogan e il messaggio:	87
12.4.2	I dialetti:.....	89
13	L'analisi	90
13.1	Gli esperti	90
13.2	Filo conduttore delle interviste	91
13.2.1	Il consumatore:.....	91
13.2.2	La pubblicità tradizionale:	92
13.2.3	Guerrilla Marketing:	92
13.2.4	Diesel:	92
13.3	Il consumatore:.....	93
13.3.1	Lo scarafaggio:.....	93
13.3.2	Attivo – passivo:	94
13.3.3	La comunicazione tra consumatore e produttore:	95
13.4	La pubblicità tradizionale	96
13.4.1	La morte della pubblicità:.....	96
13.4.2	La pubblicità futura:	97
13.4.3	La concezione di pubblicità nel nord e nel sud:	98
13.5	Guerrilla Marketing:	100
13.5.1	La diffusione:	100
13.5.2	Motivi per l'uso:	100
13.5.3	La situazione attuale del Guerrilla:.....	101
13.5.4	La creatività:	103
13.5.5	Il futuro del Guerrilla:	103
13.6	Diesel	104
13.6.1	Il ruolo pionieresco:.....	104
13.6.2	Concorrenti con Benetton?	106
13.6.3	Il teaser:.....	107
13.6.4	Critiche slogan:	107
13.6.5	Dialetti:	108
14	Conclusione	111
15	Riassunto tedesco.....	115

15.1	Erster Teil - Werbung.....	116
15.1.1	Definition.....	116
15.1.2	Lasswellformel.....	116
15.1.3	AIDA-Modell, S-R-Modell und S-O-R-Modell.....	116
15.1.4	Motivation und Involvement.....	117
15.1.5	Werbetechniken.....	117
15.2	Zweiter Teil.....	118
15.2.1	Die Welt ändert sich.....	118
15.2.2	Die Dummheit der Werbung.....	118
15.2.3	Der postmoderne Konsument.....	119
15.3	Dritter Teil.....	119
15.3.1	Marketing.....	119
15.3.2	Advermarketing.....	120
15.3.3	Unkonventionelles Marketing – Guerrilla Marketing.....	120
15.3.4	Guerrilla Marketing unterteilt sich in vier Arten:.....	120
15.4	4.Teil.....	121
15.4.1	Medien.....	121
15.4.2	Was sollte man als Werbetreiber beachten?.....	122
15.5	Empirischer Teil.....	123
15.5.1	Diesel:.....	123
15.5.2	Be stupid.....	123
15.5.3	Umsetzung von „Be stupid“.....	124
15.6	Analyse.....	124
15.6.1	Konsument:.....	124
15.6.2	Medien.....	124
15.6.3	Diesel und „Be stupid“.....	125
16	Elenco letterario.....	126
17	Appendice.....	134
17.1	Abstract.....	134
17.2	Curriculum Vitae.....	135

Fig. 1 Il modello della comunicazione pubblicitaria	13
Fig. 2 Il modello AIDA	15
Fig. 3 Modello S-R.....	16
Fig. 4 Il modello S-O-R	17
Fig. 5 The break-up – Il pubblicitario	28
Fig. 6 The break-up – Il consumatore	29
Fig. 7 Il consumatore moderno vs. il consumatore post-moderno	29
Fig. 8 I 4 grandi approcci del marketing non-convenzionale.....	39
Fig. 9 Tippexperience: gioco interattivo su Youtube.....	40
Fig. 10 Il rasoio gigantesco di Bic.....	42
Fig. 11 Mondo Pasta	42
Fig. 12 Pubblicità vivente di Frontline	43
Fig. 13 Le strisce di Mastrolindo.....	44
Fig. 14 Shopping bag per un prodotto contro il mangiare le unghie	44
Fig. 15 Istallazione interattiva in 4D della Pepsi.....	45
Fig. 16 La scivola veloce di VW	46
Fig. 17 La scivola per chi piace l’accelerazione.....	46
Fig. 18 The Dim Dim Girls	47
Fig. 19 ATL vs. BTL.....	48
Fig. 20 Gli strumenti comunicativi.....	49
Fig. 21 Annuncio di Wonderbra.....	51
Fig. 22 Pubblicità di Guinness.....	52
Fig. 23 Bacheca usata in modo creativo	52
Fig. 24 Muscoli duri come una pietra	53
Fig. 25 Colonna di affissione diventa un rotolino della carta igienica.....	53
Fig. 26 Coro imita i suoni della macchina di Honda	54
Fig. 27 Guerrilla Sticker di Overpoort Bowl	55
Fig. 28 Un graffito pulito di PUMA	56
Fig. 29 Flogos – Pubblicità volante	57
Fig. 30 Assvertising del New York Health and Racquet Club.....	57
Fig. 31 Superette, un negozio di abbigliamento, dicendo “Short shorts on sale Superette”	58
Fig. 32 Animalvertising	59
Fig. 33 Mosche come portatori pubblicitari viventi alla fiera dei libri a Francoforte	59
Fig. 34 Pubblicità enigmistica di “Glide”	60
Fig. 35 Annuncio guerrillesco di lavoro	61
Fig. 36 Guerrilla Partnership di un’assicurazione e un produttore di colori	61
Fig. 37 Posizionamento sfortunato della pubblicità di Mc Donald’s.....	62
Fig. 38 Slogan della campagna “Be stupid”	71
Fig. 39 Slogan della campagna “Be stupid”	72
Fig. 40 Slogan della campagna “Be stupid”	72
Fig. 41 Slogan della campagna “Be stupid”	73
Fig. 42 Annuncio stampa nella rivista Peng.....	75
Fig. 43 Billboard con la slogan	75
Fig. 44 Affissioni su scale mobili nei metrò	76
Fig. 45 Edificio pubblico in maniera “Be stupid”	76
Fig. 46 Figura Shelter Advertisement	76

Fig. 47 Bandiera “Be stupid” a San Remo.....	77
Fig. 48 Coniglio stupido – affissione vivente	78
Fig. 49 Proiezione dell’affissione vivente	78
Fig. 50 Istallazione attiva. Cubi di ghiaccio	79
Fig. 51 Il web site istituzionale	79
Fig. 52 Punti di vendita punto di vendita	79
Fig. 53 Teaser Sticker.....	80
Fig. 54 Tryvertising Samples	80
Fig. 55 Istallazione interattiva	81
Fig. 56 Liberare il jeans dal ghiaccio	82
Fig. 57 Prendersi il premio al Diesel store.....	82
Fig. 58 Affissioni interattive e vivente	82
Fig. 59 I Sanremesi fanno parte dell’azione	83
Fig. 60 Teaser al tappeto rosso.....	83
Fig. 61 Slogan in milanese	84
Fig. 62 Slogan in bolognese	84
Fig. 63 Slogan in fiorentino.....	85
Fig. 64 Slogan che si riferisce alla canzone “Roma nun fa la stupida stasera”	85
Fig. 65 Slogan in latino.....	85
Fig. 66 Slogan in napoletano	86
Fig. 67 Slogan in barese.....	86
Fig. 68 Slogan in siciliano.....	87
Fig. 69 Contro-Slogan di Piazza Italia.....	89

Like balloons, we are filled with hope and dreams
But over time a single sentence creeps into our lives... Don't be stupid!
It's the crusher of possibility; it's the world's greatest deflator.
The world is full of smart people, doing all kind of smart things.
That's smart
Well, we're with stupid!
Stupid is the relentless pursuit of a regret free life
Smart may have the brains
But stupid has the balls
Smart recognizes things for how they are
Stupid sees things for how they could be
Smart critiques
Stupid creates
The fact is if we didn't have stupid thoughts,
we'd have no interesting thoughts at all.
Smart may have the plans...
but stupid has the stories
Smart may have the authority
but stupid has one hell of a hangover
It's not smart to take risks, it's stupid
To be stupid is to be brave
Stupid isn't afraid to fail. Stupid knows there are worse things than failure...
... like not even trying
Smart has a good idea and that idea was stupid
You can't outsmart stupid, so don't even try.
Remember only stupid can be truly brilliant
So, BE STUPID!¹

¹ Cfr.: The official Be Stupid philosophy: <http://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE> (28.6.2012)

1 Prefazione

Già da bambina mi affascinavano le pubblicità. Soprattutto mi è piaciuto il fatto, che ti portavano via in un altro mondo – un mondo artificiale ma comunque perfetto. Ogni pubblicità raccontava la sua storia divertente, ogni tanto noiosa ma comunque bella da vedere. Vedevo la storia di una persona che aveva fame e che trovò il prodotto perfetto che la saziava o un'altra persona che grazie ai vestiti di moda si sentì una principessa almeno per un momento. Vedevo tutte queste storielle e piccole dramme, cantando persino gli jingle degli spot. Con mio padre abbiamo addirittura introdotto il gioco "chi riesce prima a sapere il prodotto degli spot nella tv"- e sono stata abbastanza brava.

Ancora oggi mi piace guardare le pubblicità. Anche se oggi il mio carattere è diverso, e non sono così ingenua come allora, credendo che tramite il profumo nuovo io possa veramente attirare magicamente il mio principe azzurro. Oggi guardo le pubblicità con più attenzione e interesse dal punto di vista professionale. Guardando l'advertising, ugualmente se sia in un giornale, trasmesso in TV ossia passando con il tram a un billboard, io lo giudico. Do attenzione ai minimi dettagli cominciando dal messaggio principale, alla scelta dei personaggi, ai dialoghi, ai vestiti con cui sono forniti gli attori, le sceneggiature – insomma guardo a tutto. E che posso dire: Le pubblicità di allora sono diventate noiosi, prevedibili. Tutte sembrano uguali identiche, solo prodotto si cambia. In qualche modo le pubblicità hanno perso il loro fascino e la loro magia. E tutto ciò non solo perché io non sono più la piccola bambina-credulona ma più scettica. Per me le pubblicità sono realmente diventati sciocchi, prevedibili e pesanti.

Ma come mai? Che cosa è successo con la pubblicità dei tempi vecchi? Secondo me questo cambiamento pubblicitario a cui stiamo assistendo al momento, è un fenomeno molto interessante e versatile. Tramite questa tesi voglio occuparmi con questa tematica e voglio dedicarmi alla chiarificazione dello sviluppo passato e futuro della pubblicità moderna.

2 Introduzione

La mia tesi si occupa della tematica dello sviluppo e cambiamento della pubblicità. Oggigiorno la gente è stufo di vedere sempre gli stessi spot televisivi, di leggere sempre gli stessi slogan svogliati, e di sentire gli stessi spot radiofonici. La pubblicità perde continuamente la forza, la sua potenza e la creatività di persuadere lo spettatore in modo straordinario. Gli slogan di una volta non funzionano più nella società di oggi. Siamo arrivati quasi al punto in cui sembra che la pubblicità stesse per morire, anzi sta persino per suicidarsi a causa della propria stupidità.¹

Nell'arco della mia tesi voglio esplorare questo tema del cambiamento del mondo pubblicitario. Voglio sviscerare tutti i motivi per questa così detto "morte della pubblicità", la causa di questo sviluppo e in quale direzione ci porta l'andamento. In più mi interessa particolarmente il ruolo della società e dello spettatore – insomma dei consumatori – da cui dipende non solo il mercato pubblicitario, ma anche quello economico. Non si deve mai dimenticare la forza e il potere che hanno i consumatori. È fondamentale di non sottovalutare questo gruppo, perciò voglio vedere se esiste anche un cambiamento sociologico. Come mai la pubblicità tradizionale non funziona più come qualche anno fa? E quale tattica e strategia funzionano allora? Come sarà il mondo pubblicitario fra 10 anni? In particolare mi interessa anche che ruolo che avrà il Guerrilla Marketing – una strategia pubblicitaria innovativa e sorprendente, che riesce a coinvolgere il consumatore attivamente nel mondo del prodotto. Voglio chiarire la domanda se il Guerrilla Marketing è solamente una strategia in una fase di cambiamento o se porta del successo anche nel futuro.

La parte teorica sarà base della mia tesi. Voglio incominciare con una definizione di *pubblicità*, per assicurare che tutti i lettori partano da un comune senso di comprensione della parola. Dopo vorrei spiegare come funziona la pubblicità, elaborando le strutture e gli elementi fondamentali come l'attenzione del consumatore, il coinvolgimento e la motivazione per l'acquisto di un prodotto. In più sono descritte le diverse tecniche pubblicitarie, cioè lo strumento che fa funzionare uno spot o un annuncio. Un esempio per una tecnica pubblicitaria sarebbe l'umorismo o la presentazione di una scena assai reale in cui è presentato il prodotto, che il consumatore riesce a riconoscersi, sviluppando la voglia di integrare il prodotto anche nella propria vita.

Oggigiorno il consumatore è sempre più cosciente di ciò, che la pubblicità tende a vendergli dei pretenziosi prodotti buoni, che saranno in grado di "migliorare" la propria vita. Anche se le grandi

¹ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 87

imprese investano tanti soldi, il consumatore non si fa più prendere in giro della pubblicità. Il suo ruolo nel mercato è cambiato, da una persona passiva in una persona attiva e cosciente. Questo cambiamento viene discusso in questo capitolo.

Nella seguente sezione voglio dedicarmi non solamente alla definizione e alla descrizione delle diverse forme del marketing, ma voglio specializzarmi particolarmente su Guerrilla Marketing, che avrà un ruolo fondamentale nella tesi. È importante spiegare anche dei diversi mezzi i media, che vengono usati, non solamente per la strategia del Guerrilla Marketing, ma anche nella pubblicità tradizionale. In tal modo vengono elaborate tutte le particolarità dell'Above-the-line e del Below-the-line. Ma anche la rinnovazione dei mezzi tradizionali in mezzi non-convenzionali viene trattato in questo capitolo.

Nella seconda parte della tesi viene presentata prima l'azienda Diesel, la quale campagna pubblicitaria "Be stupid" sarà oggetto d'analisi. Il lettore può trovare delle informazioni su Diesel, come la sua storia e lo spirito innovativo che è caratteristico per tutte le sue campagne pubblicitarie. Dopo viene presentata la campagna "Be stupid". Saranno analizzati i mezzi tradizionali e non convenzionali dell'implementazione. Anche se la campagna era in fondo una campagne di successo, ha suscitato anche delle critiche, che vengono discusse in questo capitolo.

Tramite la parte teorica e l'analisi della campagna, vengono filtrate delle tematiche che sono ancora rimaste con un punto interrogativo. Queste domande vengono poi chiarite tramite delle interviste con quattro esperti. Loro vengono dal campo pubblicitario e/o lavorano per la Diesel, quindi hanno tanta esperienza con il Guerrilla Marketing e conoscono bene la campagna analizzata "Be stupid".

3 Ringraziamento

Desidero ringraziare il Prof. Robert Tanzmeister per la sua disponibilità e i suoi consigli preziosi durante la stesura. Inoltre ringrazio la mia famiglia per il sostegno e la pazienza, senza di quale non sarei riuscita a finire i miei studi. Loro mi hanno dato sempre tanta forza, soprattutto in questo anno difficile a causa degli avvenimenti privati. Voglio ringraziare i miei amici per l'appoggio, la fiducia e che posso contare su di loro sia nei tempi belli come anche nei momenti difficili. Ma anche con i miei colleghi universitari abbiamo riso e "sofferto" insieme durante questi anni di studio e alla fine ce l'abbiamo fatta – e vai!

Voglio dire delle sincere grazie a tutti quanti, che mi hanno accompagnata durante la mia vita. Ognuno è stato importante e mi ha fatto diventare la persona che sono oggi.

4 La pubblicità

4.1 Una definizione

Ogni giorno e dappertutto siamo circondati dalla pubblicità. Ne siamo esposti guardando la TV, nei momenti in cui leggiamo un giornale o quando camminiamo per strada. Ci saltano quasi addosso i tanti cartelli pubblicitari che presentano i vestiti ora in moda, la nuova macchina che salva benzina e gli yogurt che ci aiutano a snellire. La pubblicità è dappertutto. Ma in quanto può essere versatile l'implementazione della pubblicità, tanto versatili possono essere anche le associazioni relate a questa parola e alla comprensione di essa. Per garantire una comprensione comune di questa parola, voglio entrare nel tema con una definizione di "pubblicità".

Il "Dizionario della pubblicità" descrive essa come "*(...) Pratica sociale volta all'esibizione di contenuti simbolici, con funzioni di persuasione o di socializzazione, solitamente realizzata nel contesto di un più vasto scambio di stampo economico e/o comunicativo.*"¹

La parola "persuasione" é fondamentale per la pubblicità perché è quello che la costituisce. La pubblicità è il tentativo cosciente di influenzare e manipolare l'atteggiamento della società per raggiungere certi obiettivi economici. Un'impresa vuole persuadere il consumatore tramite l'istrumento della pubblicità, sfruttando tutti gli accorgimenti che servono per influenzarlo. Qui non si intende un solito cambiamento dei prezzi o il cambiamento del prodotto stesso – il quale la pubblicità in sé non è in grado di cambiare – ma tutti i messaggi e appelli che pubblicano l'offerta del prodotto e che lo rendono desiderabile. La pubblicità informa, suggerisce e persuade nello stesso momento.²

Anche Krauß apprende la pubblicità come uno strumento che si riaggancia alle norme, valori e abitudini che già esistono nell'intero della società. Il trucco é, di assimilare i valori, generalizzarli, pubblicarli e diffonderli, presentando un atteggiamento comune e desiderabile. Comunicando certi valori, quelli si manifestano e ottengono una funzione esemplare a cui si orientano le persone. L'acquisto diventa un atto societario, tramite quello, la gente cerca di esprimersi e di realizzarsi. Perciò si può dire, che la pubblicità funge come un'istituzione che condiziona e dirige il comportamento della società.³ La pubblicità é anche una comunicazione avvocatoria, che include

¹ Cit. Abruzzese A.: Dizionario della pubblicità. 1994, cit. p. 355

² Cfr. Franke J.: Werbung und Konzentration. 1970, p. 45

³ Cfr. Krauß L.: Werbung in Wirtschaft und Politik. 1970, p. 58

non solamente la presentazione positiva di un'organizzazione, un prodotto o delle idee, ma anche una favorevole autopresentazione nell'interazione con gli altri.¹

La pubblicità funziona come un solito atto comunitario, che segue le regole della formula di Lasswell: C'è sempre un emittente che crea un messaggio, trasmettendolo in modo già codificato attraverso un canale, ad un destinatario. Questa comunicazione è effettuata in un certo contesto che potrebbe essere anche disturbato da un rumore che rende la percezione del messaggio più difficile.²

Se mettiamo a soqquadro questa formula famosa sul campo pubblicitario, vediamo che l'emittente è un'agenzia pubblicitaria che crea la pubblicità in un contesto specifico. Con il contesto si afferra il mercato in sé o il targetgroup oppure un sistema socioculturale. Il messaggio che viene trasmesso è lo spot, ossia un annuncio per promuovere un prodotto. Questo messaggio – costituito dai codici e sottocodici visivi o audiovisivi - viene pubblicato in un canale, cioè, in un medio come la TV, un giornale o la radio. Il destinatario in questo caso è la persona o il gruppo di persone a cui è rivolto il messaggio. Loro vengono chiamati "target". Lo scopo dell'emittente è di trasmettere il messaggio in modo molto chiaro e di ridurre più possibile gli eventuali "rumori" che potrebbero distrarre lo spettatore. Con i rumori si intende lo zapping, suoni ed altre cose che sviano lo spettatore e in conseguenza diminuiscono la concentrazione per il messaggio. Per completare la formula di Lasswell nel campo pubblicitario, si deve aggiungere un committente. Secondo Vecchia non si deve lasciare da parte l'agenzia che vuole promuovere il prodotto o la marca, perché sono loro che fanno un grande impatto sul consumatore.³

Il modello seguente illustra la formula di Lasswell nel caso della pubblicità.

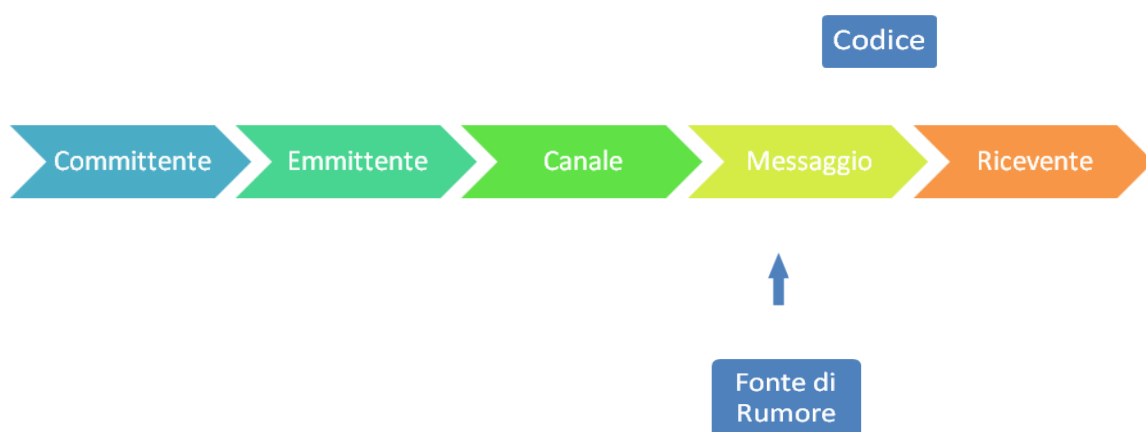


Fig. 1 Il modello della comunicazione pubblicitaria

¹ Cfr. Furtner-Kallmützer M.: Werbe und Konsumerziehung international. 1999, p. 12

² Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 24

³ Cfr. ibid.

4.2 Come la pubblicità fa effetto

4.2.1 Il conscio e il subconscio

Secondo le concezioni vecchie, si pensava che la pubblicità facesse effetto solamente alla coscienza di una persona. Cioè un messaggio pubblicitario funziona esclusivamente se il lettore o lo spettatore lo concepisce in modo attento e consapevole. Perciò era fondamentale suscitare tutta l'attenzione del ricevente, dirigendola verso il fulcro del messaggio. Lo scopo era la manifestazione dei desideri e immagini attivi, provocati dai messaggi pubblicitari, imprimendoli - grazie a tante repliche - nella memoria dei consumatori. Qualche anno dopo, la teoria freudiana del subconscio ricava sempre più importanza nel mondo creativo della pubblicità. Contrariamente alla teoria precedente - la pubblicità sia piena di successo solo nel caso se fosse concepita attivamente e coscientemente - questa teoria segue l'idea, che il messaggio pubblicitario deve essere stabilito nel subconscio della mente, per essere salvato profondamente. Lo scopo è quello di evocare dei sentimenti e emozioni positivi, connessi al prodotto, che motiva il consumatore di comprarlo. Oggigiorno si combina tutte e due teorie contrarie ammettendo che sia il conscio, sia il subconscio, devono essere colpiti dal messaggio, per garantire il successo di una pubblicità.¹

Principalmente si può dire, che gli stimoli esterni devono colpire il nostro subconscio, prima che entrino nel conscio. Il nostro cervello ha bisogno di cernere informazioni superflue, per portare solo quelle importanti alla nostra coscienza.²

„Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich beim Lesen dieses Buches gleichzeitig damit beschäftigen, welchen Geschmack sie auf der Zunge haben, wie die Luft riecht, wie sich jede einzelne Faser Ihrer Kleidungsstücke auf der Haut anfühlt, welche Geräusche sich in der Ferne abspielen usw.“³

Noi viviamo in una società dell'informazione – siamo esposti ad un permanente “information-overload”. Il nostro cervello è costretto a valutare tutta l'informazione che piove su di noi e decide che di essa viene portata alla coscienza, per capire e percepire la nostra realtà. Così viene creato la nostra immagine del mondo. Secondo la “Teoria delle ipotesi” la percezione si combina da due fattori: da una parte esistono tanti desideri, esigenze ed aspettative interni che l'individuo dirige verso il mondo reale. Dall'altra parte ci sono gli stimoli esterni pieni d'informazione che colpiscono l'individuo. La percezione del mondo reale insomma è un affiatamento di supposizioni soggettive e

¹ Cfr. Behrens K.: Absatzwerbung. 1963, p. 30

² Cfr. Rosenstiel/Kirsch: Psychologie der Werbung. 1996, p. 60 seg.

³ Cit. Rosenstiel/Kirsch: Psychologie der Werbung. 1996, p. 60

impressioni oggettive.¹ Secondo Peter Vitouch, psicologo mediatico, anche gli influssi sociali e motivali hanno un impatto sul processo della percezione. Cioè un individuo crea delle ipotesi, basati sull'esperienza fatta, sul passato, sul suo modo di pensare, pregiudizi etc. mentre sono modificati dai contenuti mediali.²

4.2.2 L'attenzione

David Ogilvy, uno dei più grandi pubblicitari nella storia, dice che una persona di oggi è quotidianamente confrontata con più di 1500 messaggi pubblicitari. Se si controbilancia tutti i soldi, che vengono spesi per gli annunci che vediamo nell'arco di un mese, si arriverà alla incredibile somma di circa un miliardo di dollari - che circa 30.000 marche cercano un posto nella nostra memoria.³

Anche se questo piccolo esempio matematico deriva evidentemente dagli Stati Uniti, possiamo prenderlo tranquillamente come esempio per l'Italia o l'Austria. A causa dei bombardamenti assurdi e permanenti della pubblicità la gente è diventata sempre più ottusa nel confronto dei messaggi. Ormai è difficile incantare e persuadere il pubblico. È indispensabile che la pubblicità sviluppi nuovamente la capacità di attrarre il pubblico a sé. Ma cominciamo da capo. Prima di parlare dello sviluppo attuale della pubblicità, c'è bisogno di spiegare come funziona in genere.

4.2.3 Il modello "AIDA":

Per dimostrare il processo ideale provocato dalla pubblicità, è utile dare un'occhiata al modello AIDA.



Fig. 2 Il modello AIDA

¹ Cfr. Rosenstiel/Kirsch: Psychologie der Werbung. 1996, p. 60 seg.

² Cfr. Vitouch P.: Realitätsdarstellung im Fernsehen. In: Grewe-Partsch: Mensch und Medien. 1987, p. 95-109
cit. da Hunold G.: Medien – Wahrnehmung - Ethik. 2001, p. 134

³ Cfr. Mucchielli R.: Psychologie der Werbung. 1972, p. 31

Il modello AIDA è il modello base per descrivere quanto sono collegati il conscio e l'attenzione del consumatore. Il modello è suddiviso in quattro livelli: **Attenzione**, **Interesse**, **Desiderio** e **Azione** che descrivono le fasi del consumatore, cominciando dal primo contatto con il prodotto fino alla decisione di comprarlo. La pubblicità dovrebbe essere creata in modo che attira soprattutto l'attenzione del consumatore. Il messaggio gli deve rendere curioso a saperne di più. L'interesse deve crescere affinché si sviluppi il desiderio di usare, consumare o di possedere il prodotto. Nel caso ottimo il desiderio spinge il consumatore a diventare attivo comprando il prodotto.¹

Mucchiello arricchisce il modello con la supposizione, che c'è da differenziare tra due tipi di attenzione. Secondo lui esiste anche un tipo alternativo dell'attenzione: la curiosità naturale. La curiosità viene descritta come riflesso di allarme, che esprime un certo atteggiamento nel confronto di una situazione nuova, straordinaria, imprevedibile. La curiosità insomma sta per un tipo di sospensione o la ricerca di una soluzione legata agli avvenimenti che suscitavano il primo l'interesse per la cosa.²

4.2.4 Il modello S-R

Sviluppando l'appena descritta teoria dell'istinto naturale, si ottiene il "Modello Stimulus-Response".

„Diese Theorie behauptet, daß sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird.“³



Fig. 3 Modello S-R

¹ Cfr. Mucchielli R.: Psychologie der Werbung. 1972, p. 31

² Cfr. Mucchielli R.: Psychologie der Werbung. 1972, p. 31

³ Cit. Schenk M.: Publikums und Wirkungsforschung. 1978 cit. da Burkhart R.: Kommunikationswissenschaften. 2002, p. 195

Il modello S-R dimostra la reazione della gente agli stimoli esterni e controllabili. Il modello era utile per i pubblicitari per valutare la dimensione, in cui gli spot facevano l'effetto sulle persone e sul mercato. Lo svantaggio del modello S-R è il fatto, che parte dalla supposizione che tutte le persone reagiscano nello stesso modo ad certo stimolo – lo stimolo che porta le persone automaticamente a comprare il prodotto. Le reazioni vengono generalizzate. Il modello non prende in considerazione che dentro l'individuo si effettuano tanti processi che possono influenzare la sua reazione come i pensieri, atteggiamenti e motivi.¹

L'evoluzione al modello S-O-R ci mostra i processi diversi all'interno di un organismo umano.

4.2.5 Modello S-O-R



Fig. 4 Il modello S-O-R

La nuova categoria dell'organismo contiene quattro diverse fasi e processi che si svolgono dopo lo stimolo:

- La prima fase è l'attenzione ossia la percezione dello stimolo. In questa fase il consumatore entra in contatto con il messaggio. Lui vede e ricorda di aver visto una certa pubblicità.
- Nella seconda fase dell'apprendimento e dell'effetto cognitivo, il consumatore assimila e salva il messaggio percepito.
- La pubblicità ha un gran influsso emotivo sul consumatore. I suoi atteggiamenti come il modo di pensare e la sua percezione del mondo, hanno un grande influsso sulla percezione degli stimoli esterni.

¹ Cfr. Schenk M.: Publikums und Wirkungsforschung. 1978 cit. da Burkhart R.: Kommunikationswissenschaften. 2002. p. 195

- Il quarto punto nel modello è la motivazione personale: il motivo per l'acquisto.¹

I processi che si svolgono dentro l'organismo sono assai complessi, inaspettati e dipendono da così tanti fattori, che non è assolutamente prevedibile se una pubblicità avrà successo o no. È anche difficile rispondere alla domanda "Quante ripetizioni ci vogliono per fare un grande impatto sugli spettatori", perché ognuno è diverso e ognuno reagisce in modo diverso agli stimoli con cui viene confrontato ogni giorno.²

4.2.6 La motivazione

La motivazione si può descrivere come seguente:

„Alle Erscheinungen, die Verhalten mit Energie versorgen oder in eine bestimmte Richtung lenken,... . Für die Fassung dieses energetischen Aspektes des Verhaltens wurden die verschiedensten Begriffe eingeführt: Trieb, Triebkraft, Drang, Strebung, Zielstrebigkeit, Wille, Zweck aber auch Bedürfnis, Emotion, Affekt und viele ähnliche.“³

La motivazione descrive tutti gli aspetti energetici interni che volgono il comportamento dell'individuo in una certa direzione, come gli emozioni, affetti, scopi personali o bisogni. Specialmente per dirigere attivamente l'atteggiamento consumatorio, è fondamentale che i pubblicitari conoscano i bisogni del loro target. Così riescono a produrre un messaggio pubblicitario con cui il target si può identificare, riconoscendo i propri bisogni. Tenendosene conto ciò, la pubblicità si godrà tanta attenzione e successo.⁴

In primo luogo i pubblicitari devono diffondere informazioni sul prodotto che vogliono promuovere. Questi stimoli informativi hanno un gran potere, indipendentemente da una percezione conscia o subconscia. L'importante per l'influsso della motivazione è l'altezza del grado informativo - ne dipende il successo della "manipolazione del comportamento".⁵

La motivazione viene influenzata anche dal numero di persone che comprano il prodotto. Sono loro che hanno un grande influsso. La massa è ancora più potente nel dirigere l'atteggiamento di una singola persona, come l'informazione razionale sul prodotto, data dai pubblicitari. Per persuadere il consumatore non basta più dare solamente delle informazioni. Volendo cambiare l'atteggiamento

¹Cfr. Kroeber-Riel W.: Strategie und Technik der Werbung. 2011, p. 194

²Cfr. ibid.

³Cit. Thomaes. 1965, p.19 cit. da Roth E.: Persönlichkeitspsychologie. 1977, p. 83

⁴Cfr. Mucchielli R.: Psychologie der Werbung. 1972, p. 41 seg.

⁵Cfr. Wiswede G.: Motivation und Verbraucherverhalten. 1973, p. 185

del consumatore, aiuta creare un gruppo di persone – ossia una tribù - che lo entusiasmano e stimolano emotivamente per l'acquisto.¹

Il fattore decisivo per l'acquisto ripetuto di un prodotto è, che il consumatore si sente a suo agio riuscendo a identificarsi con il prodotto. Il prodotto gli deve trasmettere una sensazione di gratificazione e benessere. In più deve sentirsi in grado di giustificare la sua decisione davanti a se stesso e davanti alla società.²

4.2.7 Coinvolgimento:

Una parte importante dei fattori interni del consumatore è il coinvolgimento. Con coinvolgimento si descrive l'impegno che qualcuno mostra per una cosa o un'attività. Differenziamo tra "low involvement" e "high involvement", che dipende dal grado dell'attivazione del consumatore, che gli fa occupare con una certa cosa. È da dire, che il coinvolgimento non è la stessa cosa come la motivazione – il coinvolgimento è molto più complesso ed è composto dai fattori seguenti:³

- **La personalità:** I valori, motivi e carattere personale del consumatore sono decisivi.
- **Il prodotto:** Il consumatore valuta il prezzo e i rischi che corrono con l'acquisto del prodotto.
- **La marca:** La marca rappresenta un'immagine o un ceto sociale. Il consumatore vuole acquistare una certa popolarità tramite il prodotto.
- **La situazione:** La situazione in cui il consumatore decide di comprare un prodotto è importante. Qui si porre la domanda se il consumatore ha deciso già prima di comprarlo, se era una decisione ben pensata o se era un'azione d'impulso?
- **I media:** Il mezzo con cui vengono pubblicati gli spot sono fondamentali per l'impatto – è sempre mirato che il targetgroup viene colpito in modo adeguato e col mezzo giusto.

Tutti questi fattori ci fanno comprare o non comprare un prodotto. Anche se esiste un serio interesse nel prodotto: Se la situazione in cui lo vediamo nello scaffale non è adeguata, a causa di distrazione, mancanza di soldi o tempo, non lo compriamo. Il momento d'acquisto o già la situazione in cui percepiamo il messaggio pubblicitario, è molto più influente come l'interesse stesso nel prodotto.

¹ Cfr. Wiswede G.: Motivation und Verbraucherverhalten. 1973, p. 184

² Cfr. ibid. p. 185

³ Cfr. Kroeber-Riel W.: Strategie und Technik der Werbung. 2011, p. 195 seg.

“Ob und wie lange eine Anzeige betrachtet wird, ist nicht davon abhängig, ob wir uns generell für etwas interessieren, sondern davon, ob wir uns im Moment dafür interessieren und Zeit dazu haben.”¹

Il coinvolgimento della situazione è da intendere come un filtro che ha il potere di diminuire o di aumentare i coinvolgimenti personali, del prodotto, della marca o delle medie. Alla fine sempre il momento stesso cruciale è per l'acquisto.²

¹ Cit. Jeck-Schlottmann. 1987, p. 216 cit. da Kroeber-Riel W.: Strategie und Technik der Werbung. 2011, p. 196

² Cfr. Esch F.-R.: Wirkung integrierter Kommunikation. 2011, S.120 cit. da Kroeber-Riel W.: Strategie und Technik der Werbung. 2011, p. 197

5 Tecniche pubblicitarie

Nel capitolo precedente abbiamo visto quanti meccanismi interni si svolgono dentro il consumatore, prima che si decide di acquistare un prodotto. Ci vuole la motivazione, il coinvolgimento e altri fattori che rendono il consumatore aperto verso un prodotto.

Ma da parte gli elementi interni che influenzano l'acquisto, ci sono anche gli elementi esterni che hanno un impatto sulla persuasione del consumatore. La forma più eccessiva è la pubblicità. Certo che le pubblicità cercano in tutti i modi di convincere il consumatore e di catturare il suo interesse. Ma attenzione, lentamente i consumatori sono già saziati dal bombardamento pubblicitario. Quindi ci vogliono delle tecniche elaborate per rendere la pubblicità efficace.

„Der Konsument ist ein übersättigter Fisch, dem tagtäglich tausende von Köder vorgesetzt werden, an denen er gelangweilt vorbeischwimmt. Nur Irritierendes, Provozierendes, Involvierendes kann bewirken, dass er hinschaut, überlegt und den Schluss zieht, der im Sinne des Anglers ist. Werbung braucht einen kreativen Aufhänger, egal welche Medien sie benutzt.“²⁹

Ogni pubblicità deve essere creata secondo certe regole per raggiungere il target adeguatamente. I pubblicitari lavorano con tanti metodi e strategie diversi, come l'umorismo, l'ansia o con l'impegno di un testimonial. Nel seguente capitolo voglio descrivere qualche delle tecnica pubblicitaria più popolari.

5.1 Slice of life Technique

Usando la "Slice of life Technique" il prodotto viene mostrato in una situazione abbastanza vicina alla vita reale. Spesso vengono presentate degli spot in cui tutta la famiglia si incontra a tavola per mangiare insieme, situazioni in cui la mamma lava i vestiti dei bambini o che si fa un'attività sportiva insieme agli amici.³⁰ La pubblicità ha più successo se la scena rispecchia una vita, simile a quella del recipiente. Più lui si può identificare con la pubblicità, più probabile è l'acquisto del prodotto.³¹ L'importante è il fatto, che il prodotto può essere un elemento ovvio della vita quotidiana e che i

²⁹ Cit. Aebi J.E.: Einfall oder Abfall. 2003, p. 127

³⁰ Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung. 2005, p. 245

³¹ Cfr. Becker W.: Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf. 1999, p. 20

personaggi lo usano con naturalezza e semplicità. Tipico per questa tecnica sono le pubblicità che danno delle soluzioni a problemi, che solo il prodotto riesce a risolvere. Il consumatore deve avere l'impressione che il prodotto facilita la vita, la migliora o la rende più bella.³²

5.2 Life-Style-Technique

La "Life-Style-Technique" dimostra dei prodotti nella pubblicità, strettamente collegati ad uno stile di vita ben definito – sia lo stile di prestigio, sia una vita salutare, sportiva o simile. Il consumatore deve essere convinto che, usando il prodotto, potrà vivere questo stile di vita o entrerà facilmente in un certo gruppo sociale. Questo evoca anche una chiara delimitazione da altri gruppi a cui non vuole appartenere.³³ Anche se il prodotto neanche piace al consumatore o se gli è persino inutile, si può sviluppare comunque un desiderio di averlo. Sono i valori e l'immagine trasmessi, come anche il desiderio di appartenere ad un certo ceto sociale, che convincono il consumatore di comprarlo comunque.³⁴ Mostrando "chi" usa il prodotto è un aiuto, se il prodotto stesso non suscita sufficientemente interesse e attenzione del recipiente.³⁵

5.3 L'umorismo

Con l'umorismo si intende l'impegno di elementi con effetto divertente, come esagerazioni, sarcasmo ed ironia. Questa tecnica è una delle tecniche più usate nel mondo pubblicitario, a causa dell'alta attivazione emozionale e dell'incremento dell'attenzione da parte del consumatore.³⁶ Una pubblicità divertente aiuta a concepire il messaggio trasmesso, di aumentare la sua autenticità e la sua credibilità.³⁷ In più si collega facilmente una connotazione positiva ad una pubblicità simpatica rispettivamente al prodotto o alla marca.³⁸ Ma purtroppo ce ne sono due lati della medaglia e quindi anche certi svantaggi. Visto che gli elementi divertenti attirano tanta attenzione del consumatore, si corre il rischio che gli distrae, in tal modo si ricorda della pubblicità, ma purtroppo non del prodotto stesso. Questo effetto viene chiamato "l'effetto vampiro".³⁹ Per evitarlo, pure il messaggio deve

³² Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung. 2005, p. 245

³³ Cfr. Becker W.: Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf. 1999, p. 20 seg.

³⁴ Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung. 2005, p. 245

³⁵ Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung (7.Auflage). 2009, p. 256

³⁶ Cfr. Behrens/Esch: Werbepaxis. 2005, p. 174

³⁷ Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung. 2005, p. 202

³⁸ Cfr. Behrens/Esch: Werbepaxis. 2005, p. 174

³⁹ Cfr. Moser K.: Werbepsychologie. 1990, p. 186

essere stabilito con un carattere attivante, così che rimane nella memoria del consumatore.⁴⁰ Un altro svantaggio della tecnica dell'umorismo è, che non può cambiare l'opinione del consumatore verso un certo prodotto - riesce solamente a rinforzarla.⁴¹ L'umorismo ha un effetto illuminante e provoca un umore positivo. Ma purtroppo, dopo qualche ripetizione, non funziona più come prima. Invece di divertire il pubblico, lo annoia – è il cosiddetto “Weareout-effect”. In realtà le conseguenze della pubblicità che funzionano con l'effetto dell'umorismo non sono prevedibili o controllabili perché non si conoscono gli accessi mentali dei consumatori. Come abbiamo detto prima: I fattori interni come il senso dell'umorismo o il background culturale, sono fondamentale per il successo, ma cambiano da persona a persona.⁴²

5.4 La tecnica dell'ansia

Questa tecnica descrive la presentazione di situazioni precarie e minaccianti, che si possono verificare se lo spettatore non segue o ignora le istruzioni date dalla pubblicità. Questi appelli d'ansia vengono usati soprattutto nel “social advertising” - tipo campagne di antifumo o campagne salutare, come informazioni su vaccinazioni. Al consumatore vengono presentate delle immagini o informazioni che lo intimidiscono. Lui certamente vuole evitare la minaccia e grazie al prodotto gli vengono offerte delle soluzioni che lo possono salvare. La cosa difficile è la valutazione del grado e la quantità degli appelli ansanti. Se gli appelli sono troppo forti o esagerati, il recipiente sviluppa una certa reazione di rifiuto e resistenza, ignorando la minaccia. Come conseguenza si sviluppa una difesa mettendo in dubbio la credibilità del messaggio pubblicitario. Se gli appelli invece sono troppo deboli, ha la conseguenza che lo spettatore non si sente abbastanza motivato da eseguire le proposte della pubblicità.⁴³

5.5 La tecnica musicale

La musica non è solamente uno strumento molto popolare, ma anche uno strumento molto efficace. Sia nelle pubblicità stesse, sia nei posti di acquisizione viene fornito con la musica, rendendo l'atmosfera più simpatica e aumentando la voglia di comprare.⁴⁴ Nelle pubblicità ci sono dei diversi tipi di musica: Lo jingle è una canzoncina tipica che viene composta apposta per la pubblicità. La

⁴⁰ Cfr. Kroeber-Riel W.: Strategie und Technik der Werbung. 2011, p. 181

⁴¹ Cfr. Moser K.: Werbepsychologie. 1990, p. 186

⁴² Cfr. Behrens/Esch: Werbepaxis. 2005, p.174

⁴³ Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung. 2005, p. 201

⁴⁴ Cfr. Becker W.: Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf. 1999, p. 18

melodia dello jingle è facile da memorizzare, incrementa l'attenzione del consumatore, rappresenta il prodotto e pone l'accento sul messaggio. Lo jingle si manifesta facilmente nella memoria - così si manifesta automaticamente il prodotto. Se il consumatore ascoltando questa canzoncina, si accende subito il collegamento con il prodotto, nella sua memoria.⁴⁵

Un altro modo per introdurre la musica nella pubblicità, è il metodo di prestarci una canzone famosa. Sia lo jingle sia una canzone famosa evocano delle emozioni. Tuttavia le emozioni evocate dalle canzoni famose sono più difficili da controllare. Ogni persona ha delle associazioni positive o negative che sono correlati a una canzone. Queste emozioni sono personali e non da generalizzare perché dipendono dall'esperienza individuale. Perciò è abbastanza difficile per il pubblicitario predire se la canzone provocherà simpatia o antipatia. Queste emozioni avranno poi gran influsso sulla valutazione del prodotto.⁴⁶

5.6 La tecnica del testimonial

Un testimonial è una persona che rappresenta un certo prodotto e che viene mentalmente collegata con esso. Questa persona può essere una celebrità, un esperto, il consumatore tipico ossia una persona che fa parte del targetgroup. L'importante è che il testimonial rappresenti tutti i valori e l'immagine del prodotto, altrimenti ne soffre la credibilità. La credibilità del messaggio pubblicitario viene anche rinforzato per il fatto, che il testimonial stesso "garantisce" per la qualità del prodotto, prestandolo la sua faccia e il suo nome. I testimonial hanno un carattere di modello, creano autenticità e hanno una funzione decorativa per attirare attenzione. L'importante è che il targetgroup si può identificare con il testimonial e che lui riesce a trasmettere i valori ed emozioni del prodotto. L'idea della tecnica del testimonial è che il consumatore connota automaticamente la persona con il prodotto. Solo l'immagine o il nome del testimonial devono risvegliare il messaggio pubblicitario ed i ricordi al prodotto.⁴⁷ Questa tecnica, come anche la tecnica dell'umorismo, corrono il rischio di cadere nella trappola dell'effetto vampire - la celebrità attira tutta l'attenzione, in modo che il recipiente si ricorda della pubblicità, ma non dedica nessun'attenzione al prodotto promosso.⁴⁸ Un altro rischio è, se il testimonial soffre di un'immagine negativa, ne soffre automaticamente anche il prodotto.⁴⁹

⁴⁵ Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung. 2005, p. 245

⁴⁶ Cfr. Rosenstiel/Kirsch: Psychologie der Werbung. 1996, p. 116

⁴⁷ Cfr. Mayer: 1990. p. 34 cit. da Dannenberg/Wildschütz/Merkel: Handbuch Werbeplanung. 2003, p. 41 seg.

⁴⁸ Cfr. Kroeber-Riel W.: Strategie und Technik der Werbung. 2011, p. 181

⁴⁹ Cfr. Behrens/Esch: Werbepaxis. 2005, p. 30

6 La società e la comunicazione cambiano

Negli anni settanta la popolazione europea si è trasformata dalla società industriale alla società postindustriale. Quest'ultima è caratterizzata da un sistema produttivo e consumatorio completamente diverso. Nel nuovo modello sociale economico, la gente dà più importanza sulla produzione dei beni immateriali, sull'informazione, sul sapere e sul generare le relazioni sociali. Così sono chiaramente cambiati anche i processi di produzione e della distribuzione. I mercati si espandono ormai globalmente, acquistando dei consumatori, attori e partner in ogni angolo del mondo. I nuovi mezzi di comunicazione favoriscono e facilitano il commercio internazionale. Riguardando l'acquisto, i consumatori non sono più legati costrettamente ad un posto solo, ma pensano in modo transazionale. A causa della comunicazione virale, i consumatori internazionali - insieme con l'offerta dei beni e la richiesta - stanno per assimilarsi sempre di più, fondendo in una società globale. Quel fenomeno viene chiamato "meticcio" e rispecchia la nascita di un modello uniformitario di sviluppo. In quel modello tutte le tendenze e tradizioni di ogni lato del mondo interagiscono e convergono. Risulta un'uniformità dello sviluppo globale, che avrebbe come conseguenza l'omogeneizzazione delle culture e l'assimilazione dei diversi atteggiamenti locali, finendo in un modello noioso, piatto e passivo. Se la società cominciasse davvero a definirsi presso la comunicazione virale, è ovvio che sarebbero esclusi altri gruppi sociali. L'internet sembra di essere un mezzo democratico, perché è aperto a tutti. Ma è vero? È veramente accessibile a tutte le persone? No. Se la società si definisce tramite l'opinione che nasce nell'internet, non sarà mai considerata anche l'opinione delle persone che non hanno un accesso all'internet a causa dell'età, capacità o per la mancanza dei mezzi tecnici. Però è da dire che nonostante il pericolo di omogeneizzazione della popolazione mondiale o dell'esclusione di certi gruppi sociali, la comunicazione virale è comunque la cosa più importante per il commercio di oggi. Grazie ai media moderni, la società è in grado di scambiare merci e informazioni in tempo reale in tutto il mondo. La comunicazione può aver luogo indipendentemente dai fattori temporali o locali – non ci sono quasi più limiti. Aziende possono essere sempre presenti e visibili, sia negli spazi fisici sia negli spazi virtuali. Per le aziende si pone semplicemente la domanda del "come" comunicare e raggiungere il loro target, perché ci sono due diversi tipi di comunicazione usando i mass media. Il primo tipo si chiama "many to many" cioè molti emettenti trasmettono tanti messaggi ad un numero non specifico di soggetti. Un esempio sarebbe la comunicazione presso la televisione. Qui ci sono più canali che si dirigono ad un pubblico abbastanza diffuso. Se si comunica invece in modo

“one to many” come sul narrowcasting, ci si riferisce ad un target specifico tramite un medio specifico.⁵⁰

La circolazione dei contenuti in tempo reale e il dialogo diretto che nasce proprio nella comunicazione “one to many” facilita e cambia la comunicazione tra gli attori virali. Siano gli user siano le aziende e organizzazioni, adoperano la possibilità di partecipare ad una comunicazione globale in tempo reale. Grazie a ciò, può nascere un dialogo diretto tra gli user e le aziende. Ma anche il desiderio di scambiarsi solo con altri user ottiene sempre più popolarità. Le persone vogliono scambiare le loro opinioni, idee ed esperienze sulle marche e sui prodotti. Sanno che solo dagli altri user possono avere un’opinione sincera e genuina, senza delle informazioni influenzanti dal reparto marketing delle aziende.

Siccome viviamo in un villaggio globale, i produttori raggiungono un numero più vasto di consumatori. Così cambia anche la distribuzione dei prodotti. I consumatori non sono più limitati ad una zona sola, ma sono raggiungibili in ogni parte del mondo. È un circolo vizioso, perché contemporaneamente ai clienti cresce il numero dei concorrenti globali, che provano ad attirare l’attenzione dei clienti. Insomma, questo ingrandimento spaziale porta il vantaggio di raggiungere più clienti, ma nello stesso momento diminuisce la possibilità di consumo a causa della numerosa concorrenza. La cosa con cui ci si può differenziare dai concorrenti è la produzione della merce adeguata e giusta, focalizzandosi su un target sempre più specifico. Perciò è indispensabile rinunciare allo scambio d’opinione con il cliente, per capire i suoi bisogni per garantire che lui diventi soddisfatto. Nascono i mercati di nicchia per il target specifico.⁵¹

6.1 La stupidità della pubblicità

Bruno Ballardini è stato il primo a denunciare la morte della pubblicità in 1994, nel suo libro *“La morte della pubblicità - La stupidità nell’epoca della sua riproducibilità tecnica.”* Secondo Ballardini la fine della pubblicità, nata nel postmodernismo, è consegnata a causa di due ragioni: Da una parte è proprio la sua stupidità e dall’altra parte è lo sviluppo rapido dei media interattivi. Il motivo dello sviluppo dei media è una tematica già ben discussa nella società, però nessuno si occupa della prima questione. Sono proprio i pubblicitari che provano disperatamente a tenere vivo un cadavere. Pure i giornali soffrono del declino della pubblicità. In agosto del 2008 dovevano persino saltare un numero

⁵⁰ Cfr. Pittèri/Pellegrino: *Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d’impresa*. 2010, p. 7segg.

⁵¹ Cfr. *ibid.* p. 11 segg.

della rivista "Newsweek", perché mancavano le annunci pubblicitarie e in conseguenze anche i finanziamenti. Sergio Zyman, ex direttore marketing di Coca-Cola, conferma l'opinione di Ballardini, aggiungendo che la pubblicità morisse per la sua autoreferenzialità. Lui allude ai premi pubblicitari, vinti per la loro creatività e originalità, mentre realmente si diminuiscono le vendite del prodotto che promuovano. Altri motivi per la morte della pubblicità sono i suoi eccessi: Ce ne sono troppe pubblicità e troppe ripetizioni. Troppa pubblicità diminuisce suo effetto. La pubblicità si sta lentamente suicidando.⁵²

Anche Giancarlo Livraghi, pubblicitario milanese, ammette che la pubblicità è stupida per la sua "banalità di moda", superficialità e la sua sciocchezza. Tutta la comunicazione pubblicitaria va storta. Tuttavia Livraghi non crede alla morte assoluta della pubblicità. Prendendo in considerazione che la pubblicità ancora esiste, nonostante la sua fine fosse denunciata ormai vent'anni fa, vuol dire che non c'è bisogno di andare ad un funerale. Ci sarà sempre qualcosa da vendere, quindi ci sarà sempre bisogno del marketing. Ma è vero, la pubblicità non ha più lo stesso impatto come nei tempi passati. Secondo lui è autoreferenziale, noiosa e fastidiosa e non dà nessun'importanza se il ricevente l'effettivamente comprende. L'uni-direzionalità rappresenta uno dei problemi più grandi. La società desidera essere ascoltata e non essere bombardata.⁵³

⁵² Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 78 - 83

⁵³ Cfr. <http://www.gandalf.it/stupid/stupub.htm> (18.6.2012)

7 Il consumatore

7.1 La relazione tra il consumatore e la pubblicità si è cambiata

La pubblicità sviluppata negli anni cinquanta non funziona più. Il marketing che è *“nato negli anni della modernità trionfante (anni Cinquanta), non sembra più riconoscere i suoi consumatori, figli della postmodernità, e questi ultimi di conseguenza, non sembrano più dare molto credito agli approcci convenzionali del marketing.”*⁵⁴

Il piccolo filmato “The break up” rispecchia questa situazione problematica, raffigurando il rapporto cambiato tra consumatore e pubblicitario. Una coppia giovane che sta per lasciarsi, simboleggia “il divorzio” tra il consumatore e il pubblicitario. Lei – la consumatrice – è stanca di questa relazione unidirezionale, perché non parlano più. Il ragazzo – il pubblicitario - non può credere ai suoi orecchi. Secondo lui, investe già tanto nella relazione, per esempio il grandissimo billboard sul Time Square che costava un milione di dollari. Ma, in effetti, non è quello che vuole lei; non è un dialogo e lui non l’ascolta. In quel momento lui la interrompe offrendole dei buoni. La consumatrice replica: “Se tu mi conoscessi, sapresti che non è quello di cui ho bisogno”. Il pubblicitario risponde: “Tesoro, ma certo che ti conosco: Sei sui 28-34, i tuoi interessi sono la musica ed i film e hai uno stipendio medio-alto.” Lei si è stufata della situazione, in cui lui la tratta come un numero, invece di individuare i suoi bisogni. Si alza e sparisce. Il pubblicitario, ancora non capendo che sta perdendo il suo consumatore a causa della sua superficialità, prova ancora a convincerla con una vacanza che potrebbe vincere. Ma è inutile: La pubblicità ha perso il suo consumatore, perché quello si è sviluppato avanti, la pubblicità invece no.⁵⁵



Fig. 5 The break-up – Il pubblicitario

⁵⁴ Cova B.: Marketing non-convenzionale: 2007 p. 30

⁵⁵ Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=heSudg-tflk> (14.6.2012)



7.1.1.1

Fig. 6 The break-up – Il consumatore

7.2 Il consumatore post-moderno

Ma vediamo, come si è cambiato il consumatore. Ecco una tabella che descrive la differenza tra il consumatore moderno e quello postmoderno:⁵⁶

Consumatore moderno	Consumatore post-moderno
Uniformità, linearità	Patchwork
Status symbol	Style symbol
Bisogno	Desiderio
Razionalità	Emozioni, passioni, sentimenti
Futuro	Presente
Serialità	Su misura
Tangibile	Intangibile
Funzionalità	Estetica
Isolamento/solitudine	Socialità
Fedeltà	Nomadismo
Ascoltare	Dialogare
Certezza	Dubbio
La marca	Il parterre di marche
Identità	Identificazione
Shopping funzionale	Shopping ludico
Cosmopolitismo	Villaggio globale
Informazione	Sapere
High tech	Soft touch
Interazione	Rete
Serietà	Ironia
O...o	E...e

Fig. 7 Il consumatore moderno vs. il consumatore post-moderno

⁵⁶ Cfr. http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/22.23.17_la%20sapienza%2019_03_08.pdf (18.5.2012)

I bisogni del consumatore sono cambiati in tanti aspetti. Oggigiorno il consumatore è un nomade, che vaga da una marca all'altra. Non è più così fedele ad un brand solo. La sua proprietà assomiglia un patchwork di marche. Quest'avversione all'uniformità deriva dal suo desiderio di possedere degli "style simbol" invece degli "status simbol". Quindi è sempre alla ricerca di un prodotto autentico e originale anziché, lo rispecchi solamente la sua ricchezza come nei tempi degli status simbol. Il prodotto non deve per forza rivelare l'identità del consumatore, ma gli deve essere un mezzo di identificazione - oggi la gente consuma soprattutto prodotti e marche che sottolineano il proprio stile di vita, la personalità e l'atteggiamento. Prima la gente comprava perché aveva bisogno di qualcosa. Nel periodo del post-modernismo invece si compra perché si desidera di avere una cosa. Il prodotto allora non deve trasmettere la razionalità ma emozioni e sentimenti - il nuovo consumatore vive il momento senza pensare all'indomani. Oltre alla funzionalità del prodotto, lui cerca l'estetica, che pone l'accento sul suo stile di vita. Il vecchio consumatore ha preso i suoi decisioni d'acquisto da solo. Oggi invece fa parte di una rete o meglio detto di una società. Queste comunità offrono ai consumatori una piattaforma per scambiare le loro esperienze. Grazie a internet, il consumatore di oggi vive in un villaggio globale, il che facilita la comunicazione indipendentemente dal tempo e dal luogo. Le informazioni scambiate tra i consumatori fondano spesso la base per l'opinione pubblica su un prodotto. Il consumatore non è più così credulone e ingenuo come nei tempi passati. Lui si informa, vuole essere informato e vuole sapere. Lui ha sempre un certo dubbio verso i produttori - non vuol'essere preso in giro con le promesse stupide della pubblicità. Quindi è importante stabilire un dialogo sincero tra il consumatore e il produttore. Il produttore deve avere sempre un orecchio aperto per i desideri del consumatore, e il consumatore si aspetta che le sue proposte vengono veramente implementate o almeno prese in considerazione. Non gli interessano più le produzioni di massa, dove i pezzi si assomigliano come un uovo all'altro. Se lui trova delle condizioni favorevoli è persino disponibile a comprare più prodotti - prima ha scelto un prodotto solo. L'importante è che lo shopping diventa qualcosa di divertente, un passatempo. Lo shopping non è più funzionale come prima ma è diventata un'avventura.⁵⁷

⁵⁷ Cfr. http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/22.23.17_la%20sapienza%2019_03_08.pdf (18.5.2012)

7.3 ConsumATTORE o scaraffaggio?

“Non prendete la gente per stupida, ma non dimenticate mai che lo è.”⁵⁸

Nonostante questo gran cambiamento del mondo pubblicitario e la nuova voglia di partecipare attivamente, si deve ammettere che non tutti i consumatori fanno parte di quest’onda rivoluzionaria. Da una parte il consumatore è attivo, dall’altra parte – perché siamo ancora in una fase di cambio – è passivo. Da una parte vuole essere un consumATTORE che partecipa alle decisioni, dall’altra parte vuole essere un consumatore, passivo e indifferente, a cui viene offerto il meglio del meglio. Viene descritto pure come uno scarafaggio, resistibile ad ogni effetto della pubblicità. Per colpirlo effettivamente si deve aumentare sempre “ (...) la dose di provocazione, aggressività, volgarità, puntando a spruzzare il destinatario-scarafaggio con roba più forte.”⁵⁹ Nei media tradizionali manca l’aggressività e il consumatore si annoia. Dentro le persone cresce il sentimento di disagio e cominciano ad rifiutare la pubblicità. La pubblicità del guerrilla marketing é già più aggressiva, creativa e originale. Quindi viene cercato, tramite dei mezzi più forti come per esempio lo shockvertising, a raggiungere pure quel consumatore-scarafaggio. Shockvertising è una nuova forma della tecnica dell’ansia. I pubblicitari cercano di raggiungere e attirare l’attenzione, provocando il consumatore, mostrandogli delle immagini che rompono dei tabù religiosi, etnici o politici – come l’ha fatto Benetton. I consumATTORI invece sono curiosi e cercano la sfida contro i pubblicitari. Loro pensano di essere intelligenti, quindi vogliono “vincere la lotta” contro la persuasiva pubblicità. Amano soprattutto delle pubblicità enigmistiche che sforzano lo spettatore ad accendere il cervello.⁶⁰ Il consumatore di oggi insomma é abbastanza ambivalente, da una parte cerca di essere intelligente, dall’altra parte rimane stupido.

⁵⁸ Cit. Gorla R.: Mamma da grande voglio diventare una lavastoviglie!” Baldini, Castoldi. 2003, p. 8. cit da Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 154

⁵⁹ Cit. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 148

⁶⁰ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 147-154

8 Il Marketing

Nell'anno 1948 la "American Marketing Association" ha definito il marketing come una „(...) *Erfüllung derjenigen Unternehmensfunktionen, die den Fluss von Gütern und Dienstleistungen vom Produzenten zum Verbraucher bzw. Verwender lenken.*“⁶¹

Vuol dire che un'azienda dovrebbe far di tutto per mantenere tutte le funzioni che aiutino a incrementare il flusso dei beni dal produttore al consumatore.

Dopo la seconda guerra mondiale, quando l'economia godeva nuovamente di una forte ripresa, e la richiesta sul mercato era più grande dell'offerta, era fondamentale soddisfare comunque i desideri e i bisogni della società. Grazie alla nuova stabilità del mercato, le aziende potevano offrire un assortimento più versatile. Poiché anche la concorrenza è diventata più vasta, era fondamentale di sviare l'attenzione del consumatore dai concorrenti, conducendola sul proprio prodotto. Il marketing non aveva solamente la funzione di vendere, ma anche di aumentare la soddisfazione dei clienti e di dargli un orientamento nella giungla dei prodotti. Con il cambiamento della funzione del marketing ci voleva anche un cambiamento della sua definizione.⁶² Meffert arricchisce la definizione con le parole della pianificazione, coordinazione e il controllo dei mercati. Oltre a ciò è fondamentale che le aziende esaudiscano i desideri e bisogni dei clienti.⁶³ Quindi si comprende il marketing come uno strumento che concerne un processo di scambio tra minimamente due persone o aziende, la cui relazione di scambio può essere influenzata tramite le attività del marketing.⁶⁴

Vecchia descrive marketing come un “(...) *processo che permette di pianificare e realizzare il concetto, la politica di prezzo, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi che soddisfino gli obiettivi di individui e di organizzazioni.*”⁶⁵

Il mercato funziona in tal modo che il produttore mette a disposizione dei beni, servizi o idee che vengono distribuiti tramite promozioni al consumatore. Quello l'ultimo risponde con il consumo dei servizi o con lo scambio d'idee. Il produttore accoglie queste sue idee o il feedback della quantità d'acquisto, per migliorare, aumentare o cambiare la sua offerta. Solo se il consumatore accetta il prodotto e il suo prezzo, e in più il produttore reagisce sui cambiamenti nell'atteggiamento del

⁶¹ Cit. Bruhn Manfred; Homburg Christian: Gabler Lexikon Marketing. 2004, p. 493

⁶² Cfr. Ibid.

⁶³ Cit. Bruhn Manfred; Homburg Christian: Gabler Lexikon Marketing. 2004, p. 491

⁶⁴ Cit. Bruhn Manfred; Homburg Christian: Gabler Lexikon Marketing. 2004, p. 491

⁶⁵ Cit. Vecchia M.: Hapù. 2003, p. 149

consumatore, il ciclo del mercato può funzionare.⁶⁶ Qui siamo al punto in cui si parla dei 4P del marketing: Product, Place, Price e Promotion, il cosiddetto marketing mix.⁶⁷

8.1 Il marketing mix

“Il concetto di marketing mix, inteso come combinazione delle variabili di marketing che l’organizzazione utilizza al fine di conseguire obiettivi predefiniti il relazione a specifici target, riveste particolare7 rilevanza nella pratica operativa delle imprese culturali.”⁶⁸

Ci sono quattro elementi che sono fondamentali per il marketing mix: Product, Place, Price e Promotion.

Il prodotto é da concepire come un sistema di offerta che si dirige sempre verso un certo target. A causa della grande concorrenza i prodotti cercano di essere sempre più attrattivi per i loro consumatori – questo si può rilevare sia nel design, nella funzionalità o nella sua utilità.⁶⁹ I prodotti che vengono messi a disposizione dai produttori e venditori vengono chiamati “offerta”. E dove c’è un’offerta, esiste anche una domanda. Con la domanda si intende tutto ciò che i consumatori desiderano o di cui hanno bisogno La domanda e l’offerta chiaramente forniscono il prezzo del prodotto, che muta appena si è cambiata una delle due forze variabili.⁷⁰

La promozione simboleggia la parte più variabile e versatile perché si adatta ad ogni cambiamento riguardando i prodotti, il targetgroup o l’innovazione. Tuttavia richiede le risorse finanziarie e organizzative più grandi: Solo una comunicazione fatta per bene è in grado di persuadere il consumatore.⁷¹ Il “place” ossia la distribuzione è il luogo fisico, dove il cliente entra in contatto con il prodotto rendendogli accessibile l’acquisto. Per aumentare le vendite del prodotto è indispensabile scegliere bene i posti di vendita, dove il prodotto viene distribuito. Si deve riflettere su: In quali posti compra il mio target, dove lo posso raggiungere con alta possibilità. Che negozio rispecchia l’immagine del mio prodotto? Accanto a che prodotto sarà il mio nelle bancarelle.⁷²

⁶⁶ Cfr. ibid.

⁶⁷ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 28

⁶⁸ Cit. Bollo A. in Bollo/Argano: Gli eventi culturali, 2010, p. 205

⁶⁹ Cfr. Bollo/Argano: Gli eventi culturali, 2010, p. 206

⁷⁰ Cfr. Vecchia M.: Hapù. 2003, p. 149

⁷¹ Cfr. Bollo/Argano: Gli eventi culturali, 2010, p. 206f

⁷² Cfr. Bollo/Argano: Gli eventi culturali, 2010, p. 206f

Vecchia aggiunge ai 4P-originali ancora altri 4 P così la base nuova del marketing mix è quella seguente:⁷³

- Prodotto
- Packaging
- Prezzo
- Place
- Personal selling
- Pubblicità
- Promozione
- Publicity

Il packaging che si riferisce al design e all'estetica del prodotto, che è molto importante per attirare gli sguardi del consumatore e che può essere decisivo per l'acquisto. Il personal selling simboleggia la vendita diretta, che anche questa può essere molto versatile e la sua implementazione può avere gran influsso sul successo d'acquisto. Certo che anche la pubblicità non è da lasciar da parte nel marketing mix. Con la publicity si intendono le relazioni pubbliche presso la stampa o direttamente tramite eventi. Per avere del successo nella vendita è fondamentale che gli operatori del marketing prendino in considerazione ciascuna di queste, levi, creando una strategia di marketing che copra ogni domanda possibile e non affidino niente al caso.⁷⁴

8.2 Advermarketing:

Il consumatore di oggi è un "sensation seeker". Lui cerca oltre alla funzionalità del prodotto un'avventura durante l'acquisto, un'esperienza memorabile che aumenta il legame tra lui stesso e il prodotto o la marca.

Per rendere lo shopping un'esperienza memorabile, il marketing deve passare quattro fasi principali dalla pianificazione all'implementazione:⁷⁵

1. L'analisi del mondo esperienziale del cliente: In questa prima fase si entra in contatto con il mondo del cliente, specificando, analizzando e definendo il rapporto del suo stile di vita con la marca

⁷³ Cit. Vecchia M.: Hapù. 2003, p. 156

⁷⁴ Cfr. ibid.

⁷⁵ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 79-84

o con il prodotto. Quest'analisi dell'atteggiamento, dei desideri e delle esperienze del cliente vengono suddivise in quattro categorie:

- Esperienze e associazioni riguardando l'ambito socioculturale.
- Esperienze in quanto all'uso della marca
- Esperienze associate alla tipologia dei prodotti
- Esperienze fornite dalla marca stessa

2. La costruzione di una piattaforma esperienziale: Qui siamo nella fase di strategia e pianificazione. Adesso si rendono concreto i valori che devono essere trasmessi tramite la pubblicità. L'importante è, che il cliente assorbe al più possibile l'atmosfera della marca. Per ciò si crea un universo intero del brand, mirando di colpire il consumatore su tutti i sensi. Quest'obiettivo si descrive come "SEM" – "strategic experimental module". Ci sono cinque sfere corporali, sentimentali o mentali che vengono comprese nel modulo:

- La sfera sensoriale: Con questo marketing si cerca di creare delle esperienze fuggevoli con il prodotto. Anche se viene accolto dal consumatore solo passivamente, che è esposto ad una sovra-stimolazione sensoriale, è un successo.

- La sfera emotiva: Il marketing emotivo cerca di suscitare sentimenti ed emozioni positive verso la marca. Il consumatore si deve sentire ancora passivo e quindi padrone della situazione, senza essere troppo coinvolto nel mondo pubblicitario – anche se in verità lo è. Sentendosi in una posizione tranquilla e sicura, è molto disposto e aperto per la pubblicità, che evoca degli sentimenti sublimi e favorevoli alla marca o il prodotto.

- La sfera cognitiva: Questa sfera si dirige verso l'intelligenza e la creatività del consumatore, ed è il primo livello riguardando la sua attività effettiva. La pubblicità ha spesso un carattere educativo o dà una risposta ad una problematica. Vengono utilizzati degli strumenti che creano un momento sorprendente, eclatante o inatteso. La tecnica viene usata spesso nel settore tecnologico o nel retail.

- La sfera fisica: Anche questo marketing richiede una partecipazione attiva dal consumatore. Lui deve assistere alle esperienze che gli offre delle alternative alla sua vita normale. Bevendo una nuova bevanda, mangiando un prodotto fresco o usando una tecnologia innovativa gli apre il suo orizzonte (tryvertising).

- La sfera sociorelazionale: Questo marketing mira ad un immagine-boost della marca, ed alla fidelizzazione con il cliente. Si cerca di coinvolgere il consumatore cognitivamente con la marca,

facendogli entrare in contatto (comunicativo) con altri, per scambiare delle esperienze – tramite blog o social networks.

Non c'è bisogno che una strategia pubblicitaria coinvolga tutte le sfere ad una sola volta. Anzi, ci sono delle aziende che provano a dare al consumatore delle esperienze diverse, servendosi sempre di un'altra sfera sperimentale. Ogni strategia è dettagliata, dal momento in cui il consumatore entra in contatto con il prodotto, fino al momento in cui si ricorda all'esperienza. Questi "experience provider" possono essere tipologizzati in diversi modi di implementazione: nella comunicazione interna e esterna dell'azienda, nel "naming" includendo il logo e caratteristiche della marca. Può essere la presenza del prodotto come il design. Ma anche la sponsorizzazione degli eventi include una "piattaforma per il SEM". Se il consumatore entra in uno "show room" e vede delle installazioni coinvolge delle sfere diverse. Ma anche internet, social network o persone normali possono influenzare le sfere SEM.⁷⁶

3. La progettazione delle esperienze di marca. Se la piattaforma è scelta si incomincia a creare un mondo all'insegna completa della marca, includendo i segni visivi come il logo, le caratteristiche del brand e il design. Tuttavia anche i valori emotivi e affettivi fanno gran parte nell'implementazione dell'universo sperimentale. Soprattutto per una marca nuova è fondamentale di presentare questi valori in modo ben definito, così riesce a posizionarsi sul mercato e dare una chiara idea al target group.⁷⁷

4. Strutturazione della relazione con il cliente: In questa fase si definisce il modo in cui si vuole relazionare con il cliente. Questo può succedere sia in modo face to face, tramite delle punte di vendita, con commercio elettronico etc. L'importante è solo che il contatto è interattivo e dinamico. Tutti gli obiettivi stabiliti devono essere implementati arricchendo il mondo del brand con più dettagli possibili, cosicché si imprimono nella mente del consumatore.⁷⁸

⁷⁶ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 81-83

⁷⁷ Cfr. ibid. p. 83

⁷⁸ Cfr. ibid. p. 83

9 Marketing non-convenzionale - Guerrilla Marketing

9.1 Una definizione

Levinson ha introdotto l'espressione del "guerrilla marketing" in 1982, definendola " (...) come un sistema non convenzionale di comunicazione a budget ridotto e limitato che punta sulla creatività – a volte ai limiti dell'etica – piuttosto che su grandi investimenti economici."⁷⁹

Una definizione più precisa di guerrilla marketing non esiste. È quasi impossibile formulare una frase unica che include tutte le strategie, le leve diversi e le sue funzioni - Stabilendo una frase "giusta" si escluderebbe automaticamente tutto ciò che potesse significare inoltre. Formulare una definizione unica, significherebbe anche, che le strategie non-convenzionali diventassero una cosa concreta cioè una strategia convenzionale.⁸⁰

Fatto è che la creatività è fondamentale per il guerrilla marketing. Lei cerca di unire le contrapposizioni come il razionale e l'emotivo allontanandosi dai mezzi tradizionali ormai obsoleti. Questo marketing reagisce sul cambiamento societario e prova di presentare dei nuovi approcci, in modo che possano rispondere alle ingiurie del tempo creando pure dei mercati di nicchia. Così vengono creati dei servizi specificati e sensibili ai bisogni della società.⁸¹

Secondo Levinson ci sono tre ordini di motivi per il guerrilla marketing⁸²

- L'overload della comunicazione richiede dei prodotti nuovi ed innovativi, ma solo per un certo target esclusivo e sensibile. Il trucco è di privilegiare certe persone di entrare in contatto con il prodotto. La qualità di questo contatto è più importante della quantità delle persone.
- Prima si agiva soprattutto con un marketing "below the line", cioè usare dei mezzi tradizionali in modo ordinario. Oggigiorno invece si deve piantare più azioni provocanti, usando delle installazioni anormali per intensificare il contatto tra l'azienda e il target.
- L'ultimo punto è di conquistare il terreno prima che lo faccia il nemico o il concorrente. Ogni azione deve avere la meta di rinforzare il rapporto tra le persone con il marchio.

⁷⁹ Cit. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 35

⁸⁰ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 66 segg.

⁸¹ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 35 segg.

⁸² Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 94-98

9.2 Le funzioni del Guerrilla Marketing

Il guerrilla marketing si suddivide in due parti: il piano militare e il piano politico, come se fosse veramente una lotta guerrillesca. Il piano politico descrive il mito e l'atmosfera che vengono creati. Anche la notizibilità e il passaparola fanno parte del piano politico. Il piano militare invece descrive l'implementazione, le azioni gli eventi e i media. Il piano politico e il piano militare devono comporre i seguenti fattori:⁸³

- l'azione deve essere notevole
- l'azione/ il messaggio deve colpire immediatamente la gente imprimendosi fortemente nella memoria
- le persone devono sentire un bisogno di raccontare l'esperienza, aumentando così il passaparola
- deve essere facile da raccontare senza dimenticare mai il legame con il brand
- i valori del prodotto/ del brand devono essere trasmessi
- le modalità e i mezzi di diffusione devono essere ben definiti
- è un vantaggio se il racconto è anche virale per trasmettere dei film online
- le modalità di preparazione dello spin
- buona preparazione dei materiali a supporto

La meta è che tutto ciò che offre il piano militare - l'evento e l'esperienza - viene manifestato nella mente delle persone. Questo succede con piano politico, che diffonde l'atmosfera delle esperienze tramite il passaparola come qualcosa di mitico, di folklore.

Il messaggio deve avere un carattere speciale così che aumenta la sua memorabilità. In più deve essere definito ben chiaro, per non essere frainteso, raccontando l'esperienza. Nonostante ciò si deve far conto dei cambiamenti del messaggio, nati a causa del passaparola. L'azione e il folklore intorno al prodotto devono essere legati in modo molto naturale. Ci vuole una spinta che induce la comunicazione tra le persone coinvolte nell'azione. Anche il legame fra l'azione e la marca deve essere evidente e non scambiabile.⁸⁴

Facendo guerrilla marketing è fondamentale essere verificabile e di trasmettere un senso decisivo di credibilità. L'azione deve essere rilevante per il luogo o la città - ogni posto ha le proprie origini culturali, che devono essere prese in considerazione creando una pubblicità. Pure il messaggio è da

⁸³ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 99 seg.

⁸⁴ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 100

scegliere in modo adeguato per la società in cui viene pubblicato. Deve avere un carattere innovativo per distinguersi dai concorrenti.⁸⁵

9.3 La struttura del guerrilla marketing

Il Guerilla marketing è suddiviso in quattro discipline diverse. La figura seguente ci mostra le quattro strategie – il viral marketing, lo stealth marketing, l’ambient marketing e l’ambush marketing – di cui mi voglio occupare nel capitolo seguente.⁸⁶

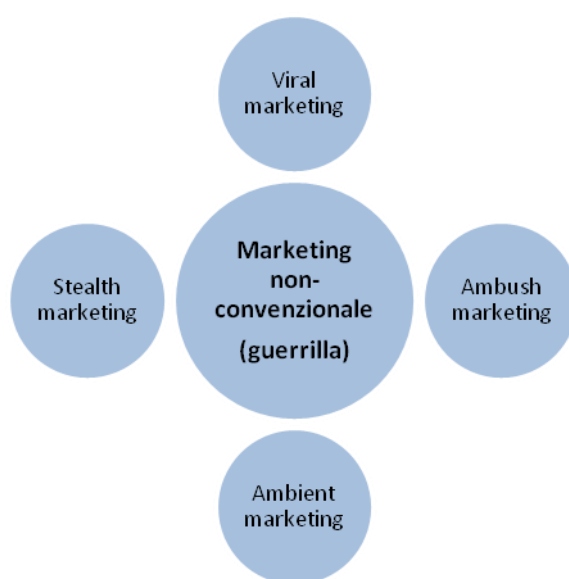


Fig. 8 | 4 grandi approcci del marketing non-convenzionale

9.3.1 Viral marketing:

“Sfruttare, incentivandolo, il passaparola dei consumatori (sia personale sia attraverso Internet) per far parlare (positivamente) di una marca o di un prodotto.”⁸⁷

Il passaparola si diffonde soprattutto elettronicamente, usando dei contenuti legati a una marca o un prodotto o che suscitano delle associazioni con esso. Il vantaggio del viral marketing è, che si possono promuovere i prodotti con un budget basso a una massima portata. Soprattutto i social network aumentano la possibilità di essere notati come marca presente. Gli user condividono piccoli filmati,

⁸⁵ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: nuove forme di comunicazione d’impresa. 2010, p. 102 seg.

⁸⁶ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 39 segg.

⁸⁷ Cit. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 46

girano dei contenuti pubblicitari o scambiano le loro opinioni sui social network e sui blog. In media un user gira un'informazione almeno a due amici. Ma spesso i messaggi non sono solamente rivolti ai propri amici, ma anche ad un pubblico non specifico, il che ingrandisce ancora il numero dei lettori. Il "word of mouth" oppure il "word of mouse" ha un carattere più influenzante che uno pensa. Studi rivelano che il passaparola tra amici è in grado di cambiare il comportamento degli user sette volte più efficacemente e velocemente che lo riesce una pubblicità normale. Chiaro allora che i pubblicitari si vogliono appropriare di questa strategia. Ci sono altri due vantaggi che il viral marketing porta con sé: La velocità della diffusione dei contenuti è altissima. Il passaparola (da faccia a faccia) invece funziona lentamente e inoltre non può raggiungere quel numero di riceventi. Anche la vita delle notizie è più corta - loro spariscono nel momento in cui nessuno non ne parla più. Il secondo vantaggio è il monitoraggio, grazie a cui è facile contare il numero delle hit e la frequenza delle visite.⁸⁸

Tipp-Ex ha lanciato una pubblicità bella del viral marketing. Loro hanno installato "tippexperience", un piccolo film interattivo che parla di un cacciatore che va nel bosco per sparare un orso. Ma l'orso gli fa pena e non riesce a ucciderlo. Lui, raccontando i suoi dubbi sulla caccia all'user, prende il Tipp-Ex fuori dalla finestrina di Youtube, proprio dalla pubblicità accanto. Prima di ciò l'user non si è neanche accorto della pubblicità, non sembrava che ci fosse un legame con il filmato che sta guardando. Grazie al Tipp-Ex il cacciatore cancella la parola "sparare" dal titolo del filmato e invita l'user a scriverci un verbo nuovo, per dare un'altra fine al filmato. Appena l'user ha scritto una parola, il cacciatore e l'orso lo realizzano: il cacciatore e l'orso ballano, giocano a calcio e si baciano. Alla creatività non sono posti dei limiti.⁸⁹

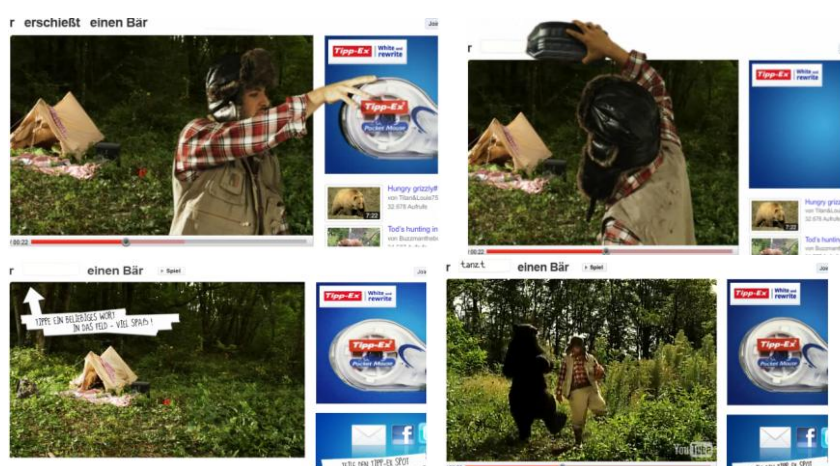


Fig. 9 Tippexperience: gioco interattivo su Youtube

⁸⁸ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 41 seg.

⁸⁹ http://www.youtube.com/profile?annotation_id=annotation_980821&feature=iv&src_vid=4ba1BqJ4S2M&user=tippexperience (15.7.2012)

9.3.2 Stealth marketing:

La parola “stealth” significa qualcosa come furtivo, segreto o nascosto, e deriva dal “B-2 Stealth Bomber”, un’arma militare difficilmente avvisabile sui radar dei nemici – quasi invisibile spunta fuori dal niente. Così funziona anche lo stealth marketing. Gli inizi dello stealth marketing sono le pubblicità occulte: Nei film televisivi vengono posizionati o consumati dei prodotti, senza darne grande importanza - il prodotto fa parte della sceneggiatura in modo molto genuino. Lo spettatore lo vede senza rendersi conto che è “vittima” di una pubblicità sublime. Con i nuovi mezzi è ancora più facile ed efficace pianificare lo stealth marketing, usando dei blog, filmati su Youtube o dei videogame. Una tecnica usata da BlackBerry era, di mandare in giro delle ragazze per NY facendo finta di essere delle turiste. Chiedevano dei passanti di fare una foto di ricordo. Così, senza essersene consapevoli, i passanti si ritrovavano con l’ultimo cellulare della marca in mano e quindi in mezzo ad una pubblicità. Lo stealth marketing non è invisibile solamente ai consumatori, ma anche alla concorrenza. Il vantaggio è, che è più facile mantenere la posizione dell’innovatore. La concorrenza incassa solamente la posizione del copiatore, perché la pubblicità o il prodotto usciva inaspettatamente da loro.⁹⁰

Un metodo molto usato ma comunque non incontestato sono i flog. Questa parola si compone dalle parole “blog” e “falso” – quindi è un falso blog che mira a spiare i consumatori. Pensando di scambiare delle esperienze e opinioni con gli altri user, chattano realmente con gli impiegati della marca, oppure vengono osservati da loro. Da una parte i flog servono per diffondere un’opinione positiva sulla marca, dall’altra parte serve a vedere cosa piace alla gente, cosa la rende felice e cosa la rende scontenta.⁹¹

In modo invisibile vengono piantati dei cookies sul computer degli utenti. Con questi programmi vengono registrate tutte le pagine che visitano. In tal modo i pubblicitari vengono a sapere di più del loro target, come i suoi interessi, i link più cercati e il suo comportamento virale. Le informazioni vengono filtrati e elaborati, cosicché l’user riceve esclusivamente la pubblicità adatta per lui, secondo i suoi interessi.⁹²

Con il cosiddetto “Push polling” si cerca di influenzare l’opinione delle persone verso la concorrenza – spesso nel campo politico. Vengono diffusi dei contenuti screditanti per l’opposizione. Il pericolo è che, una volta svelata questa diffamazione, potrebbe evocare un effetto boomerang danneggiandosi da soli.⁹³

⁹⁰ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 43 segg.

⁹¹ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 47

⁹² Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 48

⁹³ Cfr. ibid.

9.3.3 Ambient marketing:

Con ambient marketing si intende *“L'utilizzo dell'ambiente come mezzo di comunicazione.”*⁹⁴

Per la comunicazione viene sfruttato tutto ciò che offre lo spazio pubblico. Alla creatività non sono posti dei limiti, l'importante è solamente catturare più attenzione possibile.

Bic ha realizzato un'idea splendida per pubblicizzare il suo rasoio. Bic ha installato un rasoio gigantesco su un prato e invece di radere la barba rade l'erba, facendo vedere l'efficacia del prodotto. Questa pubblicità non è da lasciarsi scappare e fa un grandissimo effetto sui passanti.⁹⁵

Ma anche Mondo Pasta ha sviluppato una bellissima idea per promuovere la sua pasta. Hanno attaccato delle facce sulla fiancata di una barca, esattamente al posto dove esce la fune per legare la barca. Grazie all'installazione sembra che le persone si mangiassero degli spaghetti giganteschi.⁹⁶

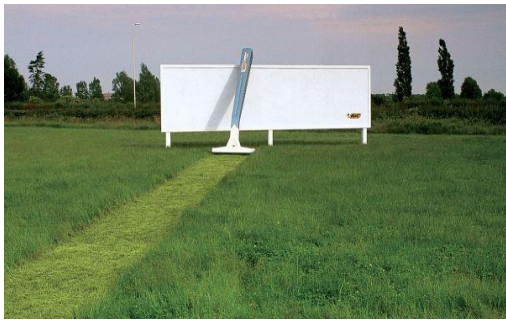


Fig. 10 Il rasoio gigantesco di Bic



Fig. 11 Mondo Pasta

L'ambient marketing utilizza sia i media tradizionali sia i mezzi nuovi. Ma spesso questa media è rinfrescata con un tocco di creatività: i media di massa (come un'installazione solita) diventano interattivi. Questa interattività fa la differenza tra un semplice “outdoor advertising” e l'ambient

⁹⁴ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 114

⁹⁵ <http://www.boredpanda.com/33-cool-and-creative-ambient-ads/> (21.6.2012)

⁹⁶ <http://www.humorsoffice.com/img/mondo-pasta-boat-ad/> (21.6.2012)

advertising. Nel primo caso le installazioni sono ideate per i passanti passivi, la nuova forma guerrillesca mira a coinvolgere i passanti attivamente e farli vivere un'esperienza.⁹⁷ Gli organizzatori provano a provocare delle emozioni positive, coinvolgendo il consumatore in un'esperienza bella, che avrà per sempre una connotazione positiva alla marca. Il massimo è, se il consumatore persino registra l'avventura con il cellulare e farlo girare sui social network.⁹⁸

Frontline – un prodotto contro le pulci - ha installato un cane gigantesco al piano terra di un centro commerciale. I passanti che attraversano il pavimento sembrano delle pulci che saltano da una parte all'altra, dando fastidio al cane. I passanti nei piani alti si divertono vedere questa pubblicità vivente.⁹⁹



Fig. 12 Pubblicità vivente di Frontline

Ci sono tre diversi gradi di coinvolgimento:¹⁰⁰

1.: La pubblicità tradizionale e innovativa in 2-D: I posti tradizionali delle affissioni, come le facciate delle case, le colonne o le fermate degli autobus, diventano più stravaganti. Oggigiorno la pubblicità viene affissata (in modo 2—D) anche sulle scale mobili, segni stradali etc. Mastrolindo si è fatto venire una buona idea: Mastrolindo inserito la sua pubblicità nelle strisce pedonali, infilandone una bianchissima con il simbolo di Mastrolindo. La striscia bianca, in mezzo alle strisce ormai grigie, fa un effetto di pulizia dovuto a Mastrolindo.

⁹⁷ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 49

⁹⁸ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 51

1.1.1.1 ⁹⁹ Cfr. <http://www.boredpanda.com/33-cool-and-creative-ambient-ads/> (21.6.2012)

¹⁰⁰ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 49 seg.



Fig. 13 Le strisce di Mastrolindo

Per intensificare l'effetto delle installazioni, basta creare delle installazioni animate che si muovono. Oltre a ciò attirano attenzione grazie agli effetti visivi. Un esempio per ciò sarebbe un "brand truck" come quello di Milka. Questo tir gira per tutta l'Europa portando il mondo del cioccolato per il continente.¹⁰¹

2.: Gli artefatti o le installazioni in 3-D: Queste installazioni sono portabili ed i portatori della pubblicità sono i consumatori ed i passanti. Gli oggetti hanno una misura grande o ridotta, giusta per portarla in mano. Si intendono soprattutto i sacchetti, borse, tazze, palloncini, accendini e cose simili. Tuttavia le installazioni 3-D possono avere anche una grandezza più ampia. Essendo introdotti in aree della città possono cambiare completamente il contesto e per i passanti sono inevitabili.¹⁰²

La marca "Stop'n grow" ha introdotto un sacchetto molto illustrativo per il suo prodotto contro il mangiare unghie. Il consumatore, per reggere il sacchetto, deve infilare le sue dita nella bocca della persona illustrata. Così viene rinforzato e sottolineato il messaggio che vuole pubblicizzare la marca.¹⁰³



9.3.3.1

Fig. 14 Shopping bag per un prodotto contro il mangiare le unghie

¹⁰¹ Cfr. ibid.

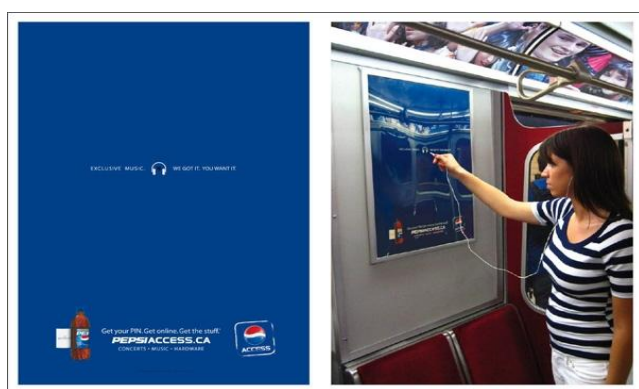
¹⁰² Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 50

¹⁰³ <http://karahensley.files.wordpress.com/2011/03/nail-biter-shopping-bag.jpg> (21.7.2012)

3.: Media interattivi e animati in 4-D: Le installazioni interattive richiedono la partecipazione attiva dei passanti.

- Queste installazioni interattive sono spesso solo accessibili usando la tecnica moderna. Ci sono quelle installazioni tecniche da manovrare con touchscreen o dei poster che sono leggibili solo con bluetooth, il iPhone o le cuffie.

Pepsi in Canada ha fatto un'implementazione bella di questa strategia. Pepsi ha fornito le metropolitane di Totonto con 100 poster in cui i passanti - o meglio detto i viaggiatori - potevano infilare le loro cuffie. Fatto questo potevano ascoltare l'ultima musica. Dopo 30 secondi la musica si è fermata e una voce riferiva al sito internet di Pepsi, dove si poteva ascoltarne di più.¹⁰⁴



9.3.3.2

Fig. 15 Istallazione interattiva in 4D della Pepsi

- Poi ci sono quelli “people animated panels” o “event actions” – come un flashmob. Passanti vengono coinvolti alla loro insaputa nelle azioni sociali. Dal niente si crea una situazione irreale in mezza strada: persone “normali” cominciano improvvisamente a cantare una canzone o ballano una coreografia ben studiata. I passanti inizialmente non capiscono cosa sta per accadere. Tuttavia, qualche secondo dopo si rendono conto della creatività e assurdità della situazione e si godono dello spettacolo. Spesso crea un grappolo di spettatori che filmano tutto il flashmob e lo scaricano su Youtube o face book – così la pubblicità viene diffusa automaticamente grazie al word of mouse.¹⁰⁵

Anche installazioni come la scivola di VW, sono da considerare come guerrilla-marketing in 4-D. La VW ha montato questa scivola come “la corsia veloce”. Invece di prendere le scale – che costa più fatica e

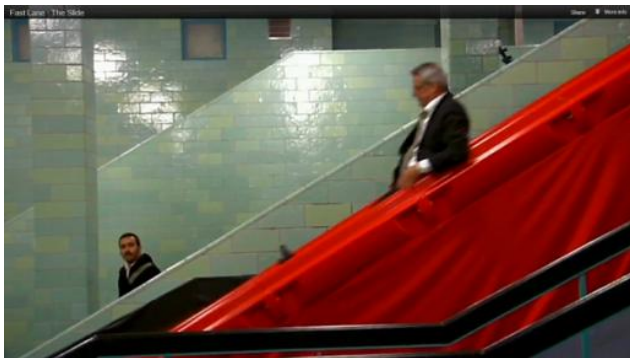
1.1.1.2 ¹⁰⁴ Cfr. <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-trifft-printwerbung/165/guerilla-marketing-agentur> (21.7.2012)

¹⁰⁵ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 50

tempo – la gente può arrivare con VW più comodamente e velocemente. Dedicati giustamente a chi piace accelerare la vita.¹⁰⁶



9.3.3.3
Fig. 16 La scivola veloce di VW



9.3.3.4
Fig. 17 La scivola per chi piace l'accelerazione

9.3.4 **Ambush marketing:**

Questo tipo di marketing viene implementato spesso nella cornice di un'altro evento, senza avere nessun contratto di collaborazione. Anzi, la pubblicità cerca di sfruttare un evento chic per attirare più attenzione possibile, con un minimo di budget e uno sforzo piccolo. Un esempio per ambush marketing sono i Dim Dim Girls. Il produttore di biancheria ha mandato delle ragazze a una partita di sport. Sarebbe una cosa assolutamente legittima, se le ragazze avessero più della biancheria addosso. Certo che non si godevano solamente l'attenzione degli uomini intorno, ma anche l'attenzione delle telecamere, che mandavano le immagini delle ragazze in onda. Solo con la spesa dei biglietti d'ingresso avevano un feedback mediale di 14 milioni spettatori! Ma ormai non è più così facile organizzare ambush marketing: Le marche che organizzano o sponsorizzano un evento, pagando regolarmente per le pubblicità, non lo tollerano. Per loro rappresenta una violentazione del

¹⁰⁶ Cfr. <http://cubeme.com/blog/2010/06/29/volkswagen-builds-%E2%80%9Cfast-lane%E2%80%9D-slide-in-a-subway/> (21.7.2012)

trademark. Ognuno che fa ambush marketing lo stesso, deve fare conti con una denuncia o una multa salata.¹⁰⁷



Fig. 18 The Dim Dim Girls

¹⁰⁷ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 52 seg.

10 I mezzi e la media

I canali classici come gli spot televisivi o le annunce nei giornali sono già sfruttati abbastanza, e l'efficacia delle pubblicità soffre tantissimo della loro massa. La gente è stufata dai bombardamenti pubblicitari noiosi, analoghi e prevedibili. Il cosiddetto "turbo media" o anche "media mix", reagisce a questo sviluppo societario e cerca di usufruire tutti i mezzi possibili per creare una pubblicità con successo.¹⁰⁸

*"Il Turbo Media è un insieme di tecniche di comunicazione che cerca di rispondere alla crescente diminuzione di efficacia dell'advertising tradizionale e che agisce come acceleratore o moltiplicatore di efficacia (turbo, appunto) della consueta benzina."*¹⁰⁹

Perciò non resta che aumentare la scelta dei mezzi e canali per aumentare il successo della pubblicità. La gente reagisce più sensibilmente a nuove forme di pubblicità con mezzi innovativi, vari e inconsueti e si lascia coinvolgere volontariamente da idee creative.¹¹⁰

Il turbo medio è equivalente al marketing mix, che è un insieme di tecniche di comunicazione, oppure un acceleratore di efficacia. L'impatto del messaggio viene quasi moltiplicato con ogni mezzo che viene utilizzato – in modo ben definito e scelto. Con quest'orchestrazione di strumenti si cerca di usufruire i vantaggi di ogni mezzo che sembra adeguato per la campagna pubblicitaria. Quindi è un gran insieme di mezzi convenzionali e non convenzionali.¹¹¹

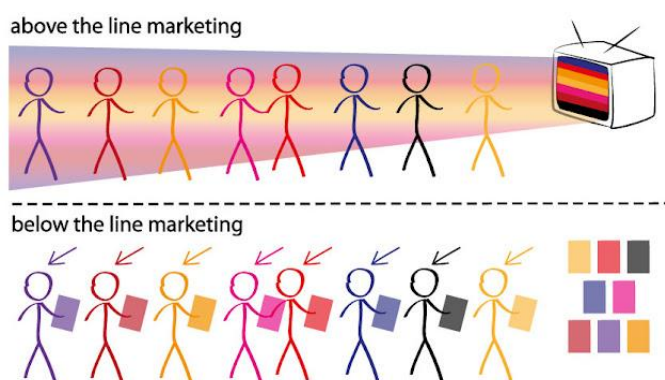


Fig. 19 ATL vs. BTL

¹⁰⁸ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 216-217

¹⁰⁹ Cit. Brioschi A/Uslenghi: White space. 2009, p. 114

¹¹⁰ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 216-217

¹¹¹ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 114 seg.

Il marketing che si serve delle strategie classiche – come la pubblicità tradizionale e le relazioni pubbliche – si descrive come marketing “above the line” (ATL). I media che fanno parte del marketing-ATL sono la stampa, la radio e la tv. Tramite ATL è più difficile raggiungere un target specifico, perché spesso i media si dirigono verso la massa e non verso un pubblico ben definito. Invece le strategie come lo sponsoring, eventi e product placement, fanno parte del marketing “below the line” (BTL). Il marketing-BTL si dirige verso un pubblico specifico e definito. Con ogni strategia del marketing o con ogni azione si raggiunge un altro tipo di target, così la pubblicità arriva più direttamente e con molta efficacia.¹¹²

L’illustrazione ci dimostra la correlazione tra ATL e BTL con le varie strategie pubblicitarie.

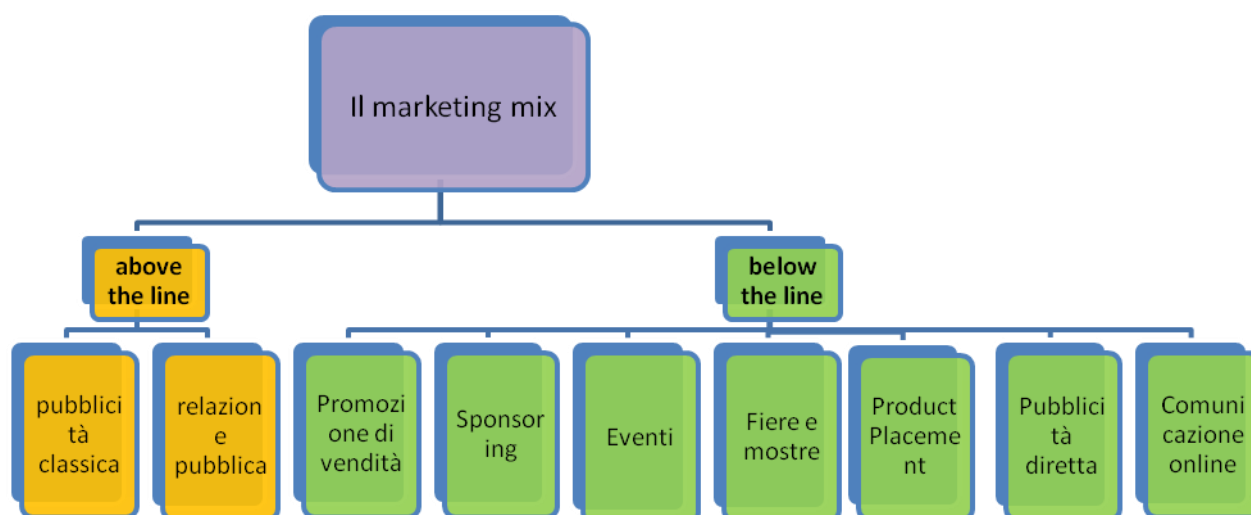


Fig. 20 Gli strumenti comunicativi

Il marketing mix rappresenta la simbiosi perfetta tra la pubblicità convenzionale e quella non convenzionale. L’obiettivo è di coinvolgere il pubblico attivamente alla partecipazione alla pubblicità invece di lasciarlo in uno stato passivo. La differenza finanziaria tra queste strategie è, che ATL cerca di avere una meta a lunga scadenza, di far incassare dei soldi anche negli anni dopo la pubblicazione. BTL invece mira ad un risultato economico a breve termini. La simbiosi dei media convenzionali con quelli non convenzionali può avere tanti vantaggi, ma ci sono anche delle regole da rispettare usando un marketing mix.¹¹³

¹¹² Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung: Eine Einführung. 2009, p. 115 seg. e Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 216-217

¹¹³ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 115 seg.

- Non si tratta di singole azioni ma di un'opera unitaria. Le media devono raccontare una storia coerente sostenuta da tutti i mezzi coinvolti. Cominciando dal design fino al punto di vendita deve essere un'atmosfera unica con legami logici. Sia i mezzi convenzionali sia i mezzi non convenzionali che entrano in contatto con il target, devono trasmettere i stessi valori e diffondere la stessa storia, creando una linea uniforme.
- La copertura mediatica deve essere garantita con ogni azione pubblicitaria, altrimenti sarebbe uno spreco degli investimenti finanziari perché si raggiungono solo pochi spettatori. Visto che le azioni BTL si dirigono verso un pubblico piccolo e specifico (su una piazzetta in una città o simile) il feedback mediatico ci deve essere organizzato per forza. Anche se l'azione è abbastanza creativa, il che aumenta già la possibilità del passaparola, non si deve contare esclusivamente su questo. Quindi c'è comunque il bisogno di rinforzare le azioni non convenzionali con media convenzionale come la tv. Prendendo in considerazione che la tv è un mezzo di massa, ha senso di diffonderci il messaggio, le foto o i filmati per raggiungere tanta gente. Inoltre è più facile misurare il successo della campagna contando il feedback mediatico. BTL provoca delle emozioni e richiede un coinvolgimento fisico, mentale e sentimentale dal pubblico. ATL invece ha il compito di trasmettere questi sentimenti alla massa, cosicché tutti ci possono partecipare.
- Nessuno è escluso dal messaggio se si utilizza TTL (through the line) l'insieme di ATL e BTL: Sia persone del target con un'affinità per i nuovi media, sia le persone tradizionali che preferiscono i media classici, hanno accesso al messaggio in qualche modo.
- I mezzi classici aiutano a creare un'atmosfera unitaria – soprattutto nei paesi come l'Italia pieno di dialetti diversi, viene creato un senso di nazionalismo.
- TTL può stimolare tutti i sensi del corpo. ATL si riferisce soprattutto al senso audiovisivo.
- Guerrilla marketing ha un grandissimo impatto se si vede un'azione per la prima volta, ma perde l'effetto con ogni ripetizione. Se un'azione viene filmato e messo online, si può raggiungere con un progetto solo, tante persone senza sentirsi costretto di creare un evento simile con la stessa efficacia.

Facendo Guerrilla marketing si ha due possibilità di usufruire i media: Usare dei mezzi convenzionali in modo nuovo o di creare dei mezzi innovativi. Nelle pagine seguenti voglio dare degli esempi per la creatività pubblicitaria con i diversi tipi di mezzi – convenzionali ed/o innovativi.

10.1 Usare i mezzi classici in modo nuovo

Fare la comunicazione creativa non vuol dire in prima linea che si deve per forza usare o inventare dei mezzi nuovi. Certo che le tecniche innovative fanno una parte importantissima della nuova pubblicità, perché attirano tanta attenzione. Tuttavia si può avere anche un grande impatto usando i media tradizionali raffinandoli con tanta creatività. Cioè la stampa o la televisione possono vivere una rivoluzione guerrillesca. L'importante è che il messaggio sia particolare e che abbia un carattere innovativo – così si può assicurare che la pubblicità si distingue dai concorrenti.¹¹⁴

10.1.1 Il non-convenzionale nella stampa:

“Wonderbra” ha usato il medio tradizionale – il giornale - in modo nuovo ed interattivo. Il lettore, restringendo i fili del reggiseno attaccati al giornale, può vedere in vivo l'effetto che fa il Wonderbra sul seno.¹¹⁵



Fig. 21 Annuncio di Wonderbra

10.1.1.1

I produttori della birra Guinness hanno creato un'idea molto originale durante i mondiali. L'immagine dà la sensazione al lettore che il calciatore interfogliasse persino la pagina del giornale con il suo tiro forte.¹¹⁶

¹¹⁴ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 14 seg.

¹¹⁵ <http://www.adverbox.com/ads/wonderbra/> (27.05.2012)

¹¹⁶ <http://www.advertolog.com/guinness/print-outdoor/penalty-a-14426305/> (27.05.2012)



Fig. 22 Pubblicità di Guinness

10.1.2 Bacheche non-convenzionali:

10.1.2.1

Un modo per usare una bacheca in modo creativo ci fa vedere questo centro di agopuntura. Invece di mettere gli spilli solamente negli angoli del foglio, l'hanno coperto tutta la superficie con gli spilli. Così, senza spendere tanti soldi hanno trovato un modo molto individuale per sottolineare il messaggio dell'ultimo metodo di terapia.¹¹⁷



Fig. 23 Bacheca usata in modo creativo

10.1.2.2

Un poster solido diventa subito un'attrazione in 3D, affissandolo su una superficie geometrica, come lo fa la palestra cilena GO, Fitness&Spa. In mezzo del poster si può vedere l'ombelico, i mattoni

1.1.1.3 ¹¹⁷ Cfr. <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/poster-guerillamasig-festgenadelt-kofukan-therapie-zentrum/938/guerilla-werbung> (8.8.2012)

creano dei muscoli addominali duri come una pietra. Allora con un po' di fantasia si riceve un'idea dell'effetto che avrà la palestra sul proprio corpo.¹¹⁸



Fig. 24 Muscoli duri come una pietra

Anche questa colonna delle affissioni viene utilizzata in modo nuovo - precisamente senza affissandoci proprio niente. Comunque grazie al design si capisce subito in che direzione va la pubblicità di Dulcolax. Questa colonna diventa portatore pubblicitario di una medicina contro la stitichezza.¹¹⁹



Fig. 25 Colonna di affissione diventa un rotolino della carta igienica

10.1.3 Il non-convenzionale nella TV:

Gli studi dimostrano che più del 66% degli spettatori italiani sono stufo della pubblicità e cambiano persino il canale. Loro trovano la pubblicità televisiva noiosa e omogenea. Quindi ci vuole un tocco di

1.1.1.4 ¹¹⁸ Cfr.: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-plakat-fur-steinharte-muskeln-go-fitness-spa/781/guerilla-werbung> (8.8.2012)

1.1.1.5 ¹¹⁹ Cfr.: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-litfas-toilettenpapier-rolle-dulcolax/1052/guerilla-werbung> (8.8.2012)

creatività, qualcosa che avvince lo spettatore in tal modo che diventi “incantato” dello spot. Honda UK è riuscito ad implementare delle pubblicità che incantavano gli spettatori, usando due ingredienti segreti: l’eccezionalità e uno spot di una durata più lunga dei soliti 30 secondi. Con la pubblicità “Grrr” hanno vinto persino il Grand Prix a Cannes, per la migliore strategia. Ma anche con la campagna successiva si sono superati per quanto riguarda l’efficacia e l’impatto. Lo spot si chiama “Choir” e ha una durata di due minuti. Si vede un coro che imita tutti i rumori, che si possono sentire guidando la Honda - come il vento che tira, le foglie che scricchiolano passando con la macchina un paesaggio autunnale, o la pioggia che tamburella sulla parabrezza. Così viene creata una storia atmosferica che tira lo spettatore nel mondo di Honda, dandoli una sensazione di partecipazione mentale. Anche se lo spot è andato in onda, con la durata completa, solo otto volte, si godeva più di 800.000 user che hanno visto lo spot online. Questi spot non-convenzionali dell’Honda hanno provocato una crescita di awareness dal 12% al 28% e 50% dei consumatori hanno deciso di ricomparsi una Honda. Le pubblicità hanno fatto un grande impatto con un budget abbastanza basso nel confronto di altre pubblicità automobilistiche.¹²⁰



Fig. 26 Coro imita i suoni della macchina di Honda

Un'altra strategia per la TV sarebbe il far vedere uno spot divertente, che fino alla fine non ha nessuna correlazione con il prodotto e che lascia lo spettatore completamente nell'incertezza. Negli ultimi secondi dello spot si dà la soluzione di che prodotto parla. Questa soluzione è assai surreale, creativa e sorprendente, che rimane comunque nella memoria degli spettatori. Se la pubblicità o i piccoli filmati piacciono alle persone, è probabile che loro li fanno persino girare sui social media. Così, tramite il “word of mouse” aumentano la portata. Non è un caso raro in cui questi filmati e pubblicità virali ispirano gli spettatori che le imitano, creando una propria versione di essi. Facendoli girare in internet è comunque una pubblicità per il prodotto, anche se è solo una parodia.¹²¹

Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 327 seg.

¹²¹ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 14 seg.

10.2 Creare nuove forme pubblicitarie

10.2.1 Stickering:

Con stickering si intendono degli adesivi attaccati in luoghi strategici. L'affissione viene incollata su posti pubblici come muri, segni stradali e tutti i posti che offre un luogo pubblico e dove si spera di incontrare più target possibile. Gli adesivi portano il logo, messaggi o simboli che vengono correlati con il brand che lo pubblicizza. Alla creatività non sono posti dei limiti.¹²²

Il belgio centro di bowling "Overpoort Bowl" ha realizzato l'idea di promuovere il gioco creando "delle palline di bowling" nella città di Bruxelles. Overpoort Bowl, trovandosi in una zona studentesca, ha deciso di raggiungere il suo target in modo speciale e diretto. Ha trasformato ogni immaginabile superficie rotonda in una palla da bowling, attaccandoci dei "buchi" tipici. Così i passanti potevano trovare un "cavolo da bowling" o un "casco da bowling" facendo una passeggiata nella vicinanza del centro. È sicuro che il passaparola sia garantito.¹²³



Fig. 27 Guerrilla Stickering di Overpoort Bowl

10.2.2 Graffiti e Stencil:

Graffiti sono dei messaggi, disegni o scritte realizzati su superfici pubbliche come muri, mezzi pubblici, case etc. utilizzando delle bombolette spray. Spesso sono fatti illegalmente essendo su proprietà privata e con un colore difficile da rimuovere.¹²⁴

Stencil hanno la stessa funzione come i graffiti: vengono dipinti sui muri pubblici raccontando una storia, trasportando un messaggio o rappresentando una marca. Meglio detto, lo stencil è solamente

¹²² Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 46

1.1.1.6 ¹²³ Cfr.: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-bowlingkugeln-uberall-overpoort-bowl/452/guerilla-werbung> (8.8.2012)

¹²⁴ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 46

la forma che viene usata per produrre tante volte lo stesso disegno su una superficie. Si affissa la vernice sulla facciata, mette del colore e togliendo la vernice, il colore si è impresso sul muro.¹²⁵

Ma produrre dei graffiti non vuol dire sempre “sporcare” le case mettendoci ancora più sporcizia di quella che c’è ormai. In 2008 Paul Curtis ha introdotto un nuovo “pulito” modo di fare dei graffiti – invece di dipingere con i colori, lui lava e pulisce la sporca superficie, in modo che risultano dei dipinti. Questa forma viene chiamata “reverse graffiti” che ha l’idea di essere “friendly per l’environment”. Questi puliti graffiti hanno una durata di vita di circa 2-4 mesi. Anche molte aziende si sono servite della pubblicità pulita facendo guerrilla pulizia. Nonostante ecofriendliness, questa forma di pubblicità è comunque controversa e discutibile.¹²⁶



10.2.2.1
Fig. 28 Un graffito pulito di PUMA

10.2.3 Flogos:

La parola “Flogo” è un costrutto dalle parole “flying” e “logo” e intende una pubblicità volante che attira per forza tutti gli sguardi dei passanti. Con una tecnica speciale vengono prodotti dei logo fatti di schiuma ed elio, in modo che nasce una nuvola a forma del logo desiderato. Grazie al leggero materiale ed all’elio riesce a volare e facendosi trascinare dal vento fino a un’altezza di 6 chilometri – ma dipende certamente dal tempo. I flogo hanno una grandezza di circa 60 cm ma anche quelli di 180 cm sono fattibili. La tecnica è così semplice che si possa produrre quasi qualsiasi scrittura o logo. La macchina riesce a produrre un nuovo flogo ogni 15 secondi.¹²⁷

Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 46

¹²⁶ Cfr.: <http://www.urbanghostsmedia.com/2010/10/reverse-graffiti-environmentally-friendly-urban-spray-art/> (8.8.2012)

¹²⁷ Cfr.: <http://www.flogos.de/7-Information.htm> e <http://www.trendlupe.de/archives/124-Vogel-Flugzeug-UFO-NEIN!-Es-ist-ein-Flogo....html> (8.8.2012)



10.2.3.1
Fig. 29 Flogos – Pubblicità volante

10.2.4 Assvertising:

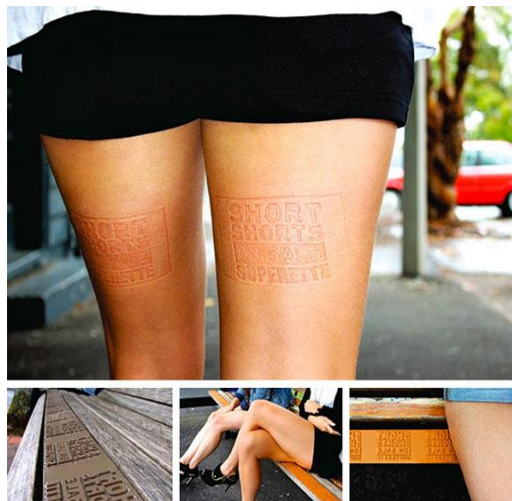
Non c'è quasi nessuna strategia per cui vale così tanto l'espressione "Il mezzo è il messaggio" come la strategia del "assvertising". In verità è una simbiosi tra una dinamica superficie d'affissione e mezzo di guerrilla marketing. Tuttavia si può dire che attira tanta attenzione. Le prime pubblicità di assvertising si potevano ammirare sui posteriori dei calciatori, nonostante ciò che facevano con le loro gambe "doveva" attirare più sguardi. L'agenzia NightAgency ha perfezionato l'assvertising come strategia pubblicitaria, che è ormai un mezzo conosciuto ed usato. In verità è un mezzo molto efficace a un budget molto basso. Bastano delle modelle giuste che camminano per strada esponendo il loro sedere. E se ritorniamo alle parole iniziali "Il mezzo è il messaggio" – per quale azienda sarebbe il mezzo di comunicazione più adeguato se non per una palestra - come il New York Health and Racquet Club. La cosa da elaborare ancora di questa strategia del Guerrilla Marketing è la valutazione, perchè quanti "Opportunity to see" valgono le culotte?¹²⁸



10.2.4.1
Fig. 30 Assvertising del New York Health and Racquet Club

¹²⁸ Cfr. Venturini R.: Il futuro dell'advertising sta sotto la gonna
<http://www.apogeeonline.com/webzine/2005/10/05/18/200510051801> (23.8.2012)

Una sottocategoria di assvertising è la “tecnica stampa”. Funziona in tal modo che vengono preparate le banchine pubbliche con una scrittura in 3D. Quando le persone, portando dei pantaloni corti, si siedono, il legno lascia una scrittura stampata sulla gamba nuda. L’agenzia DDB Auckland ha creato una “pubblicità stampa” per Superette, un negozio di abbigliamento, dicendo “Short shorts on sale Superette”.¹²⁹



10.2.4.2

Fig. 31 Superette, un negozio di abbigliamento, dicendo “Short shorts on sale Superette”

10.2.5 Animalvertising:

Usare degli animali è un modo ottimo per attirare tanta attenzione perché prima è un mezzo dinamico che si muove. In più è una cosa inconsueta se un animale fa parte di una pubblicità e la gente si sente più toccata al cuore.

Lo zoo di Neunkirchen ha lanciato una pubblicità animalesca: Un uomo e il suo cane fanno una passeggiata in strada. Una scena normale, se non ci fosse questo cocodrillo gonfiabile che il cane trascina con sé. Il suo padrone distribuisce dei volantini con un buono di 20% per l’ingresso allo zoo con lo slogan: “Come to the Zoo, before the Zoo comes to you!”.¹³⁰

¹²⁹ Cfr. <http://cubeme.com/blog/category/ads/> (8.8.2012)

1.1.1.7 ¹³⁰ Cfr. <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/das-guerilla-krokodil-gassi-gefuhr-t-zoo-neunkirchen/330/guerilla-werbung> (4.8.2012)



10.2.5.1
Fig. 32 Animalvertising

10.2.5.2

Un altro modo per implementare una pubblicità di animalvertising ha inventato la casa editrice “Eichborn” durante la fiera di libri a Francoforte. Loro hanno attaccato dei volantini a 200 mosche viventi, che girando per la fiera attiravano tanta attenzione. I visitatori della fiera rimanevano stupiti, meravigliati e incuriositi da quello che potevano vedere. I volantini erano fissati con cera ai corpi degli animali. A causa del peso erano costretti a volare più basso come al solito, inoltre erano più lenti e quindi più visibili per i passanti. La cera si staccava da solo dopo qualche ora. L’idea era geniale, anche se veniva criticata dagli animalisti.¹³¹



10.2.5.3

Fig. 33 Mosche come portatori pubblicitari viventi alla fiera dei libri a Francoforte

¹³¹ <http://www.meinungs-blog.de/tierquaelerei-im-zeichen-der-werbung-eichborn-und-die-fliegen> (28.7.2012)

10.2.6 Pubblicità enigmistica:

La pubblicità moderna non mira solamente al coinvolgimento fisico delle persone ma vuole catturare i loro pensieri e la concentrazione totale. Come già spiegato prima, ci sono quelli consumatori scarafaggi, che sono passivi e quasi resistenza alla pubblicità. Ma ci sono anche quei consumatori attivi, curiosi, acculturati che amano la sfida e l'azione. Proprio per loro vengono create le pubblicità enigmistiche, per le quali devono fare uno sforzo attivo per decodificarle. Così i pubblicitari invitano a uno scambio comunicativo e ad interpretare il senso del messaggio, altrimenti le pubblicità non possono essere comprese. Di solito le pubblicità enigmistiche hanno una forma e un disegno molto accattivante, però non completamente comprensibile sul primo sguardo. Il lettore si deve sforzare di mettere insieme tutti gli elementi che offre la pubblicità per capirla. Gli elementi sono raramente le parole. Sono più i simboli o oggetti che generano il senso. I simboli caratteristici come il logo o il prodotto stesso vengono spesso posti nell'angolo destro.

Un esempio per una pubblicità enigmistica sarebbe quello di "Glide" un brand che produce il filo interdentale. Il lettore può leggere in una scrittura maiuscola (rappresentando dei denti) – BIG NIGHT OUT – allora notte bianca, piena di spasso. In mezzo alle lettere si può vedere incastrata la parola "9.a.m.meeting". Nella mente del consumatore nasce subito la domanda: che vuol dire, che pubblicità è? E nello stesso momento si crea una storia, un pensiero di una notte di festa e quanto noioso sarebbe un meeting alle 9 il giorno dopo. "Glide" compie la sensazione fastidiosa di un meeting con la sensazione brutta di avere qualcosa incastrata tra i denti – ma Glide dà sollievo.¹³²



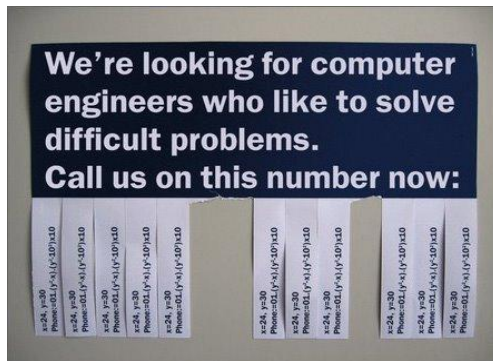
10.2.6.1

Fig. 34 Pubblicità enigmistica di "Glide"

Uno che pensa che "Guerrilla enigmistica" valga solamente per una pubblicità, ha sbagliato. McCann & Company ha dato un bellissimo esempio che guerrilla è da applicare anche per un annuncio di lavoro. Loro cercano degli esperti del computer con lo slogan "per chi piace risolvere dei problemi difficili". Basta chiamare al numero sotto. Sembra un esercizio facile, ma il numero di telefono è una

¹³² Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 149 seg.

formula matematica.: $x=24$; $y=30$ Telefono: $=01.(y^2-x).(y^2-10^2)*10''$. Allora chiaro che solamente gli esperti in gamba potevano chiamare al numero, facendo in tal modo già un tipo di provino. Ed è chiaro che solo un certo tipo di persone si sentivano adeguati.¹³³



10.2.6.2

Fig. 35 Annuncio guerrillesco di lavoro

10.2.7 Partner:

Un metodo moderno per fare la pubblicità appariscente ed efficace, è prendersi un partner per creare qualcosa di gigantesco. Così hanno fatto “Coop’s Paint” e l’assicurazione “Nationwide Insurance” creando una delle pubblicità più grandi del mondo con una grandezza di 400 m². Sembra come il colore uscisse dal barattolo inondando la casa, il parcheggio e le macchine con colore giallognolo. Da questo scenario profittano tutte e due – sia il produttore del colore, sia l’assicurazione, perché il medio parla ovviamente per sé.¹³⁴



10.2.7.1

Fig. 36 Guerrilla Partnership di un’assicurazione e un produttore di colori

10.2.7.2

¹³³ Cfr.: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-jobausschreibung-mckinsey-company/712/guerilla-werbung> (28.6.2012)

¹³⁴ Cfr.: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerilla-marketing/10-worlds-biggest-advertisements/> (28.6.2012)

10.3 Cose da considerare facendo pubblicità

10.3.1 Il contesto nei media

Se si lancia una pubblicità è fondamentale scegliere il mezzo adeguato per il target perché non ogni mezzo ha la stessa efficacia. Una rivista specializzata può raggiungere più persone del target come una rivista qualsiasi. Tuttavia non solo il mezzo stesso è importante, anche il contesto in cui viene pubblicato l'annuncio può avere più influsso sul successo come uno pensa.¹³⁵ Ogni tanto possono capitare delle circostanze sfortunate, come è successo a Mc Donald's, nel giornale svizzero "Blick am Abend":



10.3.1.1
Fig. 37 Posizionamento sfortunato della pubblicità di Mc Donald's

La pubblicità dei Chicken McNuggets è finita proprio accanto ad un articolo su un ragazzo che è quasi soffocato mangiando dei Chicken McNuggets. È ovvio che questa pubblicità non avrà avuto gran successo.

¹³⁵ Cfr. ibid. p. 292 seg.

10.3.2 Il Priming

Con priming si intende la funzione del nostro cervello di sviluppare delle reti e categorie mentali che aiutano a decodificare e comprendere l'ambiente. Avendo delle categorie pronte, il nostro cervello è in grado di comprendere più facilmente e velocemente il nostro mondo. Anche con le pubblicità funziona in tal modo. Il nostro cervello riesce velocissimo a decifrare una pubblicità, se esiste già una categoria fissa. Senza dedicare più tanta attenzione alla pubblicità, la concepisce. Se invece il cervello viene confrontato con una novità o una pubblicità straordinaria, deve investire più forze nella decodificazione della situazione. Solo attivandosi il cervello può valutare e giudicare la nuova situazione, cioè il prodotto o la marca. Quindi: più creativa e straordinaria è una pubblicità, più il nostro cervello si deve occupare attivamente con essa, che significa un impatto enorme nella memoria.¹³⁶

10.4 I pericoli del non convenzionale

I rischi più grandi facendo pubblicità non convenzionale sono da una parte una pessima implementazione del messaggio – quando il messaggio è creato in tal modo che il targetgroup non lo concepisce, non lo comprende o lo semplicemente rifiuta. Dall'altra parte ci sono i rischi che corrono con la scelta dei mezzi. Qui ce ne sono quattro trappole, in cui i pubblicitari possono cadere:¹³⁷

10.4.1 Azioni illegali:

Un pericolo, delle tattiche della pubblicità non convenzionale, è di scivolare nel lato illegale. Soprattutto gli adesivi, graffiti, sticker e stencil sono mezzi semilegali.¹³⁸ Loro vengono installati su muri, lamponi, porte... insomma su tutto ciò che offre il posto pubblico. L'idea è di trasmettere un'immagine di spontaneità, imitando la tecnica e il flair della Street Art. Con questo tocco di "illegalità" si cerca l'attenzione e la complicità del consumatore.¹³⁹ Provando a catturare più attenzione possibile i pubblicitari si spingono spesso al limite del legale, attaccando le affissioni e gli stencil su proprietà privata o con un materiale difficile da rimuovere. La conseguenza è una multa o

¹³⁶ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 295 seg.

¹³⁷ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 16

¹³⁸ Cfr. ibid. p. 16 seg.

¹³⁹ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 110 seg.

anche una denuncia. C'è chi veramente assuma tutto ciò, perché il feedback mediale e la risonanza dei passanti porta più vantaggi. Così si corre volentieri il rischio di essere sanzionato.¹⁴⁰

10.4.2 Snaturamento del messaggio:

Facendo Street Art si deve rispecchiare il background di questa forma d'arte. Innanzitutto è nato in un certo ceto sociale, offrendo una valvola di espressione. Quindi la Street Art viene eseguita da un ceto specifico e segue delle regole specifiche. Quelli che creano un messaggio pubblicitario o una campagna, integrando la Street Art, devono per forza seguire queste regole e codici di comportamento. Altrimenti corrono il rischio di diventare bersaglio del proprio target, dandoli un sentimento di degradamento. Quello è successo alla SONY. Loro hanno dipinti delle immagini Street Art in tutti gli USA. Invece un feedback positivo hanno ritrovato gli stencil deturpati e distrutti. Ma questo non è stato l'unico errore che ha fatto la SONY con i consumatori. Loro hanno dato uno spazio virale ai fan della PSP, facendo finta che fosse un blog creato da uno di loro. Quando i fan hanno capito che la pagina fosse semplicemente un metodo per fare pubblicità, invece di essere un portale serio in cui gli user possono scambiare le loro esperienze, erano fuori e la fama di SONY ha sofferto un'altra ripercussione.¹⁴¹

Ci sono quattro regole che devono essere tenute in mente creando una campagna pubblicitaria:¹⁴²

1. La base di una campagna non deve essere una bugia menando il target per il naso. La campagna deve essere sincera e trasparente.
2. Non si deve passare il target per stupido. Loro sono molto attenti e vigilianti. Anche se non sembra così, ma esaminano ogni passo che fa la marca. Perciò la marca deve muoversi autenticamente e con piena genuinità.
3. Grazie a internet, le opinioni su una marca possono essere scambiati in un solo battibaleno. La marca non deve dimenticare che si trova in un permanente bilico. Comportandosi male rischia una diffamazione che si diffonde velocissima in tutto il mondo.
4. Una marca deve coinvolgere gli user attivamente a dialoghi. Solo così può rispondere alle critiche, può raccogliere delle idee dei fan. Lo svantaggio è: se i consumatori sono vuoti di creatività danno dei consigli controproducenti. Poi i produttori si trovano in una posizione difficile.

¹⁴⁰ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 16 seg.

¹⁴¹ Cfr. ibid. p. 19 segg.

¹⁴² Cfr. ibid. p. 21 segg.

10.4.3 Invasività:

La pubblicità non-convenzionale viene spesso implementata nei luoghi della vita quotidiana. Andando al lavoro o viaggiando in metropolitana può capitare di vedere un rasoio gigante o le strisce colorate come le patatine fritte di Mc Donald's. L'impatto di una pubblicità "nel mondo della vita privata" è assai grande perché il livello di difesa è al suo minimo. Davanti alla Tv lo spettatore fa i conti con la pubblicità e crea una difesa emotiva. Invece una pubblicità creativa implementata in strada, colpisce i passanti in un momento inaspettato. Loro sono più aperti per concepire il messaggio. Agganciato il pubblico ci vuole però la misura giusta di "attacco". Se la pubblicità appare troppo invadentemente, la gente si sente sopraffatta e rifiuta il messaggio.

L'invasività più bassa hanno le strategie come le "leggende metropolitane" – cioè che le marche inventano delle storie simpatiche o positive, che si diffondono tramite il word of mouth. Le affissioni, stencil e stickering si trovano già nel secondo livello di attenzione e invasività. Loro sono installati proprio nel radio visivo dei passanti, e non c'è nessun via d'uscita. Il terzo livello di invasività riguarda le installazioni che vengono fissate sulla proprietà privata della gente – come i volantini sulle macchine o i magnetici sulle motociclette. L'invasione più alta hanno gli eventi o delle performance in strada. Il coinvolgimento dei passanti è altissimo perché spesso ci devono partecipare attivamente (tipo flashmob) - è impossibile non essere visto dai passanti. Il segreto di una pubblicità di successo è sempre il certo tocco di riservatezza.¹⁴³

10.4.4 Scarsa ripetibilità:

Un gran problema di cui soffre la comunicazione non-convenzionale è la ripetibilità. È difficile ripetere un'idea con lo stesso grado d'impatto. Le strategie non convenzionali vivono dall'imprevedibilità e del momento di sorpresa – se i consumatori conoscono già l'effetto finale, perde la sua originalità e l'arguzia. La ripetibilità è da mantenere facilmente, se è più legata al mezzo che al contenuto della pubblicità. Usando sempre lo stesso mezzo, cambiando l'arguzia del messaggio porta al successo. Così si può produrre una serie di pubblicità, sempre divertenti, se il contenuto è variabile. Anche copiando un'idea brillante di un concorrente, e ripetere la sua pubblicità, non porta tanto successo. Il proprio messaggio può essere molto divertente, ma l'idea sarà sempre una copia.¹⁴⁴

¹⁴³ Cfr. ibid. p. 23 segg.

¹⁴⁴ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 25 segg.

10.4.5 Difficoltà di misurazione:

La comunicazione non-convenzionale non basa esclusivamente sui metodi classici, ma anche sui mezzi spontanei e vasti, il che rende una misurazione del successo molto difficile. Normalmente si impiega un certo metodo per verificare l'impatto che ha fatto l'azione pubblicitaria, contando il numero dei passanti, spettatori o user. Con azioni come i flashmob o stencils è difficile valutare quante persone se ne sono accorte. Creando sempre più modi di fare pubblicità creativa, certamente cambiano anche i modi per valutarla. Quindi non c'è un metodo onnipotente di misurare le azioni guerrilla. Ma anche se la misurazione del successo non è facile, rimane comunque fondamentale che ci si prova almeno di avere dei dati. Loro possono essere un gran aiuto implementando la prossima Street Action.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Cfr. ibid. p. 27

B. Parte empirica

11 Diesel

11.1 Il nome:

La marca Diesel – produttore di abbigliamento casual di alta qualità – è stata fondata da Renzo Rosso in 1978. Il nome Diesel deriva addirittura dall’omonimo carburante. Nell’epoca della fondazione del brand, c’era la crisi del petrolio e il diesel era ancora una sostanza “esperimentale” nel confronto alla benzina. Perciò il diesel era più economico della benzina e simboleggiava qualcosa di alternativo, cioè niente per la massa. All’inizio il nome “Diesel” veniva criticato perché sembrava troppo sporco e industriale e non c’entrava niente con i vestiti. Ma a Renzo Rosso è piaciuto il nome già dall’inizio per la sua brevità e perché è facile da pronunciare. Per lui era importante che fosse pronunciato nella stessa maniera in tutto il mondo, senza dare nessuno spunto per sbagliare.

11.2 Il logo:

Il primo logo della Diesel era il famoso “indiano punk”, disegnato da un creativo inglese “pazzo” come lo descrive Rosso. All’inizio il brand si è orientato a ciò che facevano gli altri, anche nella questione del logo. A quest’epoca era di moda usare degli elementi e nomi indiani come “Sioux” o “Chayenne”, come nome da marca. Rosso lo giudicava intelligente seguire la corrente, ma solo fino ad un certo punto. Già allora gli sembrava importante distinguersi dalla concorrenza e essere un passo avanti agli altri. Lui, il giovane imprenditore, ha scelto come logo il disegno unico e provocante dell’amico inglese: una testa semi-rasata di un uomo moicano. Presto quel logo ornava tutti i capi della neonata marca Diesel.¹⁴⁶ In 1985 Rosso ha comprato le parti intere dell’azienda, perché il suo socio (e il suo primo capo) non vedeva più nessun futuro in quest’azienda. Nel primo periodo Rosso è fallito e ha perso molti soldi. Poi ha deciso di seguire la sua linea personale, creativa e innovativa, il che gli ha salvato: Rosso era inventore dei primi jeans strappati - pantaloni nuovi con un look usato e vissuto. Con la giusta strategia marketing è finalmente riuscito a portare l’azienda nei numeri neri e così ha fondato la base per un futuro pieno di successo.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Cfr.: Rosso R.: *Be stupid: for Successful Living*. 2011, p.42 seg.

¹⁴⁷ Cfr.: Rosso R.: *Be stupid: for Successful Living*. 2011, p.50 seg.

Insieme con un team internazionale il “Diesel Creative Team” Rossi cerca ancora oggi di essere sempre al polso del tempo, o di essere addirittura un passo avanti agli altri. I suoi collaboratori sono sempre in viaggio per il mondo, alla ricerca d’ispirazioni. Secondo Rosso, in viaggio uno si tiene incuriositamenti gli occhi aperti, pronti a sperimentare e apprendere il nuovo. Queste impressioni fantastiche devono essere ricatturate e rispecchiate nei vestiti della Diesel. Insoliti come gli influssi creativi, sono anche le procedure per il casting dei designer e collaboratori. Renzo Rosso ha sempre cercato di prendere a bordo le menti ancora fresche. Lui vuole evitare di formare un team di professionisti con troppa esperienza perché non li giudica più innovativi. Secondo Rosso questi esperti sanno troppo bene come funziona il mercato, quindi li manca la voglia e la motivazione di sperimentare. Rosso preferisce delle teste giovani, che non sono ancora formate e influenzate dal mercato. Rosso cerca dei collaboratori che hanno ancora il coraggio di osare e di essere anche “stupidi”.¹⁴⁸

Grazie alla prima grande campagna pubblicitaria “For Successful Living” Diesel ha guadagnato una fama internazionale per il suo marketing innovativo. La campagna sembrava stupida, ma in realtà era ben piantata ed intelligente. La campagna era ideata a distinguersi completamente dai concorrenti. La concorrenza promuoveva i loro prodotti, elencando tutti i vantaggi che portano con sé. Diesel invece ha creato una campagna per tutti i prodotti immaginabili, tranne per i propri vestiti. Così lo spettatore poteva vedere dei beni come i pneumatici, prodotti parrucchiereschi e mezzi per togliere le macchie dai vestiti. Lo slogan “For Successful Living” era una parodia del mondo pubblicitario che cerca di vendere tutto, promettendoti pure la felicità, successo e una bella vita.¹⁴⁹

11.3 Numeri e fatti:

In 1996 i primi flagshipstore venivano aperti a Roma, a New York ed a Londra, uno completamente diverso dall’altro. Di solito tutti gli store di un brand sono ugualmente identici, ma non quelli della Diesel. Renzo vuole che il consumatore, viaggiando per il mondo, abbia sempre un motivo per visitare gli store della Diesel: l’offerta e i prodotti non saranno mai gli stessi.¹⁵⁰ Questo è incredibile, rendendosi conto che la Diesel ha 20 società affiliate in Europa, Asia e America. Diesel è presente in più di 80 paesi diversi, vendendo i prodotti in più di 5.000 punti vendita e in più di 400 store che sono in proprietà dell’azienda. Ci sono circa 6.000 persone che lavorano per la Diesel e ogni

¹⁴⁸ Cfr.: Ibid. p.58 seg.

¹⁴⁹ Cfr.: Ibid. p.66 seg.

¹⁵⁰ Cfr.: Ibid. p.82 seg.

stagione vengono creati circa 3.000 nuovi prodotti. Ecco che la Diesel non dorme. In 2000 “Diesel Staff International” si è assunta una società italiana che si occupa della produzione e gestione dei brand dei designer internazionali. In 2008 anche *Viktor&Rolf* è entrato nel gruppo aziendale “Only the Brave” – Holding, un gruppo a cui appartengono anche le marche *Maison Martin Margiela*, *DSquared*, *Just Cavalli* e *Vivienne Westwood* come anche *Marc Jacobs Menswear*.¹⁵¹

11.4 Campagne pubblicitarie della Diesel:

The Daily African

Nell’arco degli anni Diesel si è passata per la mente - oltre alla campagna “For Successfull Living” - anche altre idee pubblicitarie di grande impatto. In 2001 Diesel ha lanciato la campagna “The Daily African”. L’idea era di pubblicare delle foto in stile country life, mettendoci delle modelle vestite completamente con i vestiti Diesel. Le scene mostravano la vita di una società sviluppata piena di successo e di spasso. A questo scenario lo spettatore in fondo avrebbe associato dei protagonisti della “razza bianca”. Diesel invece ha scelto dei modelli africani, che venivano posizionati davanti al golf club o nel salotto di una villa spettacolare. I modelli e lo scenario scelto facevano un effetto sorprendente perché segretamente simboleggiavano una contrapposizione - ai modelli si legavano degli stereotipi che non hanno niente a che fare con una villa pomposa. Un fatto che ci fa pensare. Le foto venivano pubblicate in un giornale inventato, chiamato apposto “The Daily African” – un giornale pienissimo di notizie fake e provocatorie come “*L’Africa promette aiuti economici all’America*”,¹⁵² o “*Spedizione africana per esplorare l’Europa sconosciuta*”.¹⁵³ All’inizio nessuno era sicuro se la campagna avesse avuto del successo, se era troppo provocatoria, irritante o se la comunità africana si fosse sentita offesa. Tuttavia, altro che critiche, piombava del feedback positivo che giudicava la campagna molto moderna, intelligente, di buon umore e coraggiosa. Ha vinto persino il Grand Prix di Cannes.¹⁵⁴

Heidi e Heidi

Nell’epoca dei pantaloni a vita bassa, Renzo Rosso ha deciso di promuovere anche le mutande, che finora non erano un prodotto tipico della Diesel. Eppure a causa della moda attuale, erano molto

¹⁵¹ Cfr.: Informazioni interne mandate da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)

¹⁵² Rosso R.: *Be stupid: for Successful Living*. 2011, p.114 seg.

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ Cfr.: Informazioni interne mandate da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)

presenti e visibili. Quindi faceva senso posizionarsi anche sul settore della biancheria. Ma invece di pubblicare delle foto con modelle con il loro corpo perfetto, Rosso ha deciso di fare qualcosa di innovativo e diverso. In questo periodo sono spunti i primi social network e il fascino di Youtube. Perciò Diesel ha creato una storia intorno a due modelle femminili, che venivano chiamate entrambi Heidi. Il terzo personaggio nella pubblicità era Juan, un venditore di biancheria Diesel. Lui è stato rapito dalle due modelle, che gli hanno tenuto in ostaggio per sette giorni, in una camera d'albergo. La stanza era fornita con telecamere che trasmettevano 24su7 quello che stava succedendo. Certo che per tutto il tempo, le ragazze hanno portato solamente i campioni dell'intimo della Diesel. Gli spettatori a casa potevano seguire lo spettacolo in diretta davanti allo schermo. In più potevano votare e consigliare delle torture che le ragazze facessero con il loro ostaggio. Così a Juan sono state depilate le gambe con la ceretta o le Heidi gli hanno messo del ghiaccio nelle mutande. I piccoli filmati venivano diffusi su Youtube e su altri social network. Dopo il terzo giorno il sito ha avuto già più di 3000 visite. Dopo il settimo giorno Stefano - il figlio di Renzo Rosso – è entrato nella camera per liberare il “povero” Juan dalle mani delle due Heidi. Gli user erano veramente tristi che questo reality-show pubblicitario fosse finito e chiedevano emozionatissimi la sua continuazione.¹⁵⁵

11.5 I premi:

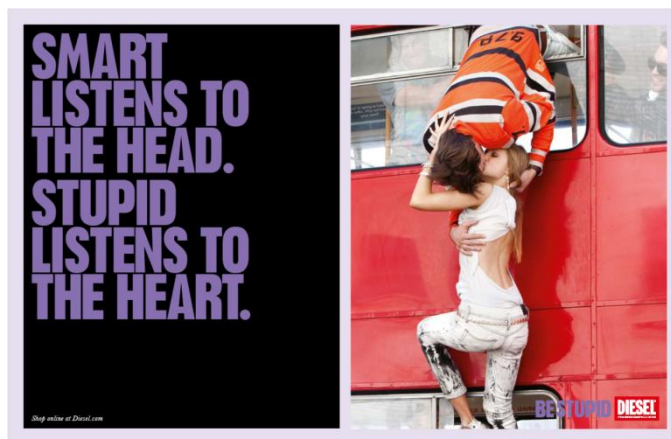
Diesel è già da sempre famoso per le sue pubblicità provocanti e innovative che sbalordinano e rallegrano il consumatore nello stesso momento. A causa della sua creatività e unicità Diesel ha vinto molti premi importanti come il “Leone d'oro” dell'Advertising Festival a Cannes, il premio “Advertiser of the Year”, come anche il Grand Prix. Per dare altri esempi per il successo dell'azienda italiana: Nel 1997 e 2001 Renzo Rosso è stato nominato “Entrepreneur of the Year” negli Stati Uniti. 2000 ha brillato come vincitore del “Made in Italy”-Award a New York. Nel 2005 Rosso è stato onorato, dal sindacato romano Walter Veltroni, per il suo senso creativo di fare business. E nel 2010 Rosso è stato dichiarato, insieme a Tommy Hilfiger e Youssou N'Dour, “Millenium Promise MDG Global Leader”. La lista dei premi di Renzo Rosso e della Diesel potrebbe essere ancora continuata.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Cfr.: Rosso R.: Be stupid: for Successful Living. 2011, p.142 seg.

¹⁵⁶ Cfr.: Informazioni interne ricevute da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)

12 Be Stupid

“Be stupid” è il nome della campagna estiva del 2010, piantata dal “Diesel Creative Team” insieme all’agenzia “Anomaly” e l’agenzia italiana “Piano B”.¹⁵⁷ La campagna è un omaggio a tutto ciò che noi adulti abbiamo purtroppo disimparato nella vita: Essere stupidi e fare delle cose pazze godendosi la vita. La gente si è completamente dimenticata del suo lato infantile a causa del tran tran della vita quotidiana. Diesel ha apposto ripreso questa tematica per far ricordare la gente, che non c’è niente di male essendo stupido, di rischiare e di andare contro corrente. “Be stupid” non vuole insegnare ai consumatori di fare cose pericolose o illegali, ma di avere spasso nella vita e di ritrovare il proprio spirito infantile. Diesel invita la gente ad ascoltare al cuore invece alla testa e spegnere i dubbi e la razionalità che ci impedisce a fare delle cose “pazze”.¹⁵⁸



12.1.1.1
Fig. 38 Slogan della campagna “Be stupid”

Essere stupidi vuol dire rischiare e realizzare i propri sogni. Anche se gli altri ci sembrano più intelligenti e le loro idee sembrano più brillanti, non dobbiamo sentirci succube. Anche le nostre idee possono essere geniali – basta avere il coraggio di pronunciarle e di realizzarle. Non è sufficiente essere furbo, ci vuole anche la genialità di implementare dei pensieri, avvicinandoci in tal modo a noi stessi. Spesso ci sono dei talenti perduti, semplicemente perché li manca il coraggio di fare. Per paura delle conseguenze o semplicemente per la fatica, esitiamo restando zitti e perdiamo un’altra chance a realizzarci. Ma così non diventeremo mai felici. Dobbiamo imparare di nuovo a cogliere le

¹⁵⁷ Cfr: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrata. 2009-2010. Facoltà di Scienze della Comunicazione. Sapienza Università di Roma. 2e 8 Marzo 2010
http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)

¹⁵⁸ Cfr.: Diesel Corporate Design. mandato da Tomas Veres Ruzicka (13.09.2012)

occasioni, a dar forma alla propria vita. Nessuno dice che è facile, anzi, ci vuole un sacco di coraggio per seguire i consigli stupidi, ma comunque è fattibile e ne vale la pena.¹⁵⁹



12.1.1.2

Fig. 39 Slogan della campagna “Be stupid”



12.1.1.3

Fig. 40 Slogan della campagna “Be stupid”

“Be stupid” si riferisce alle idee che abbiamo in testa già da una vita, ma non vengono realizzate proprio perché ci sembrano stupide e fuori dalla normalità. Diesel ci spinge ad essere autentici e ad avere il coraggio per realizzarci senza pensare troppo sui pro e contra, o a quello che potessero pensare gli altri di noi. Ma anche seguendo queste raccomandazioni, non vuol dire che avremo automaticamente successo. Anzi, Diesel ammette che uno potrà anche fallire, ma sono proprio gli errori che ci fanno imparare nella vita.¹⁶⁰ L’idea stupida è: „*failing, trying again – and failing better.*”¹⁶¹

¹⁵⁹ Cfr.: Diesel Corporate Design. mandato da Tomas Veres Ruzicka (13.09.2012)

¹⁶⁰ Cfr.: Diesel Corporate Design. mandato da Tomas Veres Ruzicka (13.09.2012)

¹⁶¹ Diesel Corporate Design. mandato da Tomas Veres Ruzicka (13.09.2012)



12.1.1.4

Fig. 41 Slogan della campagna "Be stupid"

"Uno stupido", come lo chiama Diesel, non dev'essere perfetto e piacere a tutta la società. Uno stupido fa ciò che gli pare, è diverso, prova qualcosa di nuovo e realizza i suoi desideri. Anche se alla fine lui non ci riesce sempre bene - è l'importante averlo almeno provato senza pentirsene.

Lo shooting della campagna è stato fatto in California con i fotografi Kristin Vicari, Melodie McDaniel e Chris Buck. Loro hanno cercato di accentuare gli slogan già forti, con immagini mozzafiato, che ti fanno assorbire lo spirito della Diesel in ogni cellula. Le immagini sono inconsuete e attirano subito l'attenzione. Ciascuna foto racconta una propria storia che ci fa sentire un'immensa voglia di vivere.¹⁶² Come scenario hanno scelto dei tetti, dei tir, il deserto e tutto ciò che era adatto per il perfetto mix stupido. Secondo la Diesel "Be stupid" è la chiave per il "Successful Living", il segreto per ritrovare la nostra felicità e la gioia di vita, in modo ormai dimenticato. Viva la stupidità.¹⁶³

¹⁶² Cfr.: www.lucabaiguini.com/2010/08/be-stupid.html (8.10.2012)

¹⁶³ Cfr.: Diesel Corporate Design. mandato da Tomas Veres Ruzicka (13.09.2012)

12.2 L'implementazione della campagna "Be stupid":

La campagna internazionale "Be stupid" della Diesel è stata lanciata in febbraio 2010. In Italia partiva prima nelle grandi città come Roma e Milano. Dopo veniva implementata anche a Bologna, Padova, Siena, Perugia, Pisa, Napoli e Bari.¹⁶⁴ Ugualmente anche le altre grandi città internazionali sono state luogo di rappresentazione della campagna. Città come Vienna, Zurigo, Parigi, Madrid o New York "facevano la stupida".

12.2.1 I mezzi:

La campagna "Be stupid" ha usufruito tutti i mezzi pensabili per trasmettere il messaggio e per raggiungere il target in modo ottimo. In questo senso "Be stupid" veniva implementata in una strategia "Through the line". Il cosiddetto marketing mix, come già descritto nella parte teoretica - ha l'obiettivo di aumentare l'efficacia dei media classici, combinandoli con i media "Below the line". Questa combinazione è un'orchestrazione dei mezzi funzionando come un moltiplicatore dell'efficacia e dell'impatto.¹⁶⁵

Per l'implementazione di "Be stupid" Diesel si serviva dei mezzi tradizionali, cioè della strategia "Above the line", come anche dei mezzi non convenzionali della strategia "Below the line".

12.2.2 Above the line – mezzi tradizionali

Diesel ha pubblicato i suoi slogan e immagini pubblicitarie sulle copertine di riviste di nicchia, che sono particolarmente lette dal target group. Ha cercato di raggiungere soprattutto i lettori della scena creativa e dei "young and stylish", che sono considerati dei trendsetter.¹⁶⁶ In tal modo si può aumentare la possibilità che il target riprenda il trend e lo comunichi agli "follower".

¹⁶⁴ Cfr.: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrata. 2009-2010. Facoltà di Scienze della Comunicazione. Sapienza Università di Roma. 2e 8 Marzo 2010
http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)

¹⁶⁵ Cfr.: Brioschi A/Uslenghi: White space. 2009, p. 114

¹⁶⁶ Cfr.: Informazioni interne mandate da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)



12.2.2.1

Fig. 42 Annuncio stampa nella rivista Peng



12.2.2.2

Fig. 43 Billboard con la slogan

Oltre alle copertine delle riviste, Diesel ha distribuito gli slogan su grandissimi Billboard e nelle aree dei metrò – sempre visibili per i passanti. La figura 45 dimostra gli slogan, attaccati sulle scale mobili del metrò di Milano. È impossibile perdersi questo messaggio durante il quotidiano percorso al lavoro. Diesel ha provato a raggiungere le persone proprio nei momenti in cui la difesa è bassa e le persone sono aperte per la pubblicità. Lo stesso vale per la pubblicità attaccata nelle finestre degli edifici pubblici e istituzionali. È quasi impossibile passare all’edificio senza accorgersi della pubblicità a massima dimensione. La scelta dell’edificio sottolinea perfino il messaggio “stupido”. In prima linea è abbastanza inconsueto fare una pubblicità in questa dimensione su un edificio pubblico (burocratico), il che richiede già un certo coraggio. In seconda linea è proprio la contrapposizione del “edificio serio” e il messaggio un po’ monellesco che fa impatto. Un edificio istituzionale ha un carattere serio e severo. Lo slogan “*Smart has the plans, stupid has the stories*” relativizza questa serietà.



12.2.2.3
Fig. 44 Affissioni su scale mobili nei metrò



12.2.2.4
Fig. 45 Edificio pubblico in maniera "Be stupid"

Come le pubblicità nei metrò, Diesel ha installato gli slogan anche negli shelter delle fermate dell'autobus. Mentre la gente aspetta l'autobus, ha tempo per leggere lo slogan e per pensarci – anche se lo fa solamente nel subconscio. Gli slogan della Diesel hanno un carattere imperativo. La gente viene invitata a fare un viaggio mentale e pensare sul messaggio. Anche le bandiere "stupid" invitano a crearsi una propria storia. Uno potrebbe pensare del "perché le bandiere sono messe proprio qui nel porto?" oppure "che cosa di stupido uno potrebbe fare qui?". Siccome le bandiere si muovono nel vento, attirano automaticamente più attenzione di un solito poster. Il posto è un'ottima scelta per attirare l'attenzione come anche i pensieri dei passanti.



12.2.2.5
Fig. 46 Figura Shelter Advertisement



12.2.2.6

Fig. 47 Bandiera “Be stupid” a San Remo

12.2.3 Below the line – mezzi non convenzionali

I media “Below the line” sono tutti i mezzi non convenzionali e inconsueti che attirano tanta attenzione. Anche se sono ideati per un pubblico piccolo, invitano la gente a diffondere il messaggio di propria iniziativa, ad un pubblico più vasto. Ricordiamoci un attimo ai punti fondamentali della comunicazione non convenzionale, di Pittèri e Pellegrino: L’azione deve essere notevole e colpire immediatamente la gente, imprimendosi fortemente nella sua memoria. In più le persone devono sentire il bisogno di raccontare l’esperienza in giro, aumentando così il passaparola e l’hype. E pure importante che l’azione è facile da raccontare senza dimenticare mai il legame con il brand. Tramite l’azione anche i valori del prodotto o del brand devono essere trasmessi.¹⁶⁷

In questo senso Diesel ha avuto tante belle idee per implementare questi obiettivi tramite i mezzi non convenzionali. Per questo non venivano solamente introdotti dei mezzi nuovi, ma anche dei mezzi ATL venivano modernizzati e trasformati in mezzi non convenzionali. Invece di usare solamente delle affissioni stabili, Diesel ha introdotto delle installazioni viventi: Un coniglio “armato” con un videoproiettore girava per le città, proiettando gli slogan della Diesel su ogni superficie che incontrava. Già il costume del coniglio stesso attirava tanta attenzione, in più la scrittura movente e luminosa non era da lasciarsi scappare. Diesel è riuscito, grazie a quest’apparizione assai strana e divertente, a essere nel centro dell’attenzione. Tante persone filmavano il “coniglietto stupido” e facevano girare le foto sui social network. Diesel le ha fatto vivere una piccola avventura, che si imprimeva nella mente dei passanti. Era una storia ottima a raccontare agli amici.

¹⁶⁷ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d’impresa. 2010, p. 99 seg.



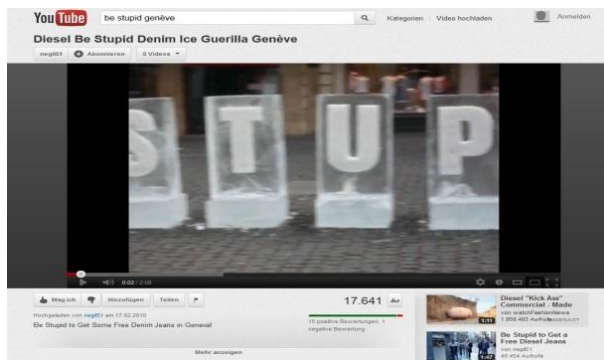
12.2.3.1
Fig. 48 Coniglio stupido – affissione vivente



12.2.3.2
Fig. 49 Proiezione dell'affissione vivente

Secondo Pittèri e Pellegrino i modi di diffusione devono essere ben definiti, per raggiungere gli obiettivi menzionati. Cioè che il sostegno dei mezzi virali dev'essere garantito, per diffondere il messaggio e le azioni anche in internet. Perciò anche Diesel si è certamente preparata bene nella presenza virale. Diesel ha trasformato il loro web-sito-istituzionale in una pagina "stupida". All'user della pagina veniva dato il benvenuto, facendoli vedere il video base della campagna. Questo video racconta la storia motivazionale del "being stupid" e tira lo spettatore immediatamente nel mondo creativo della marca. Tuttavia anche i portali come Youtube erano un modulo strategico e fondamentale per la campagna. Questo tool non veniva usato solamente dai pubblicitari per trasmettere i video ufficiali, ma serviva anche ai passanti per caricare un filmato che riprendeva un'azione guerrillesca. In tal modo non solo il "word of mouth", ma anche il "word of mouse" diventava un organo per spargere il messaggio stupido. Gli user potevano far vedere agli amici, tramite i piccoli filmati sui social network, a che avventura avevano assistito. Automaticamente il messaggio viene diffuso quasi da solo, in un cosiddetto "snowball effect" da un user all'altro.¹⁶⁸

¹⁶⁸ Cfr: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrata. 2009-2010. Facoltà di Scienze della Comunicazione. Sapienza Università di Roma. 2e 8 Marzo 2010
http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)



12.2.3.3

Fig. 50 Istallazione attiva. Cubi di ghiaccio



12.2.3.4

Fig. 51 Il web site istituzionale

Un altro punto che dev'essere garantito, è la buona preparazione dei materiali a supporto. Cioè la campagna doveva essere sopportata e piantata in ogni modo possibile. Così era indispensabile che anche gli store della Diesel fossero ridisegnati per spargere il flair della campagna. Nelle vetrine e nei negozi si sentiva lo spirito stupido, spesso anche con istallazioni digitali e allucinanti.



12.2.3.5

Fig. 52 Punti di vendita punto di vendita

Un'altra parola chiave per la campagna è il "teaser". La parola deriva dalla parola inglese "to tease" che significa tanto quanto punzecchiare o stuzzicare. L'obiettivo di un teaser è di generare l'attenzione per il prodotto promosso, senza rivelare in anticipo di che prodotto si tratta. Un teaser deve suscitare l'attenzione e incuriosire le persone, senza obbligatamente trasportare un messaggio

pubblicitario. L'unico messaggio che viene trasportato è "Ti devi interessare per me". Un teaser può essere un testo corto, che invita il lettore a leggere avanti o un'azione pubblicitaria come la distribuzione di campionati o sticker.¹⁶⁹ Diesel ha usato entrambi modi per stimolare la curiosità della popolazione. Da una parte ha coperto le grandi città internazionali con sticker "Be stupid", che non rilevavano ancora la storia dietro il messaggio. In più venivano distribuiti dei T-Shirt gratis. Nelle grandi vie delle metropolitane c'erano tirati dei fili con dei T-shirt appesi. I passanti potevano prendersene uno – ma certamente solo se erano abbastanza stupidi e coraggiosi a prenderli veramente. Gli altri T-Shirt venivano distribuiti nei hot spot delle varie città, sempre in modo molto inconsueto. Diesel Vienna per esempio ha offerto un T-Shirt alle persone che chiedevano un drink in un bar, li hanno distribuiti nei recordstore o nei supermercati in mezzo alla verdura. Allora già il modo o la situazione in cui le persone venivano confrontate con la campagna era sorprendente e rimaneva nella loro memoria.¹⁷⁰



12.2.3.6
Fig. 53 Teaser Sticker



12.2.3.7
Fig. 54 Tryvertising Samples

¹⁶⁹ Cfr.: <http://de.mimi.hu/marketing/teaser.html> (8.10.2012)

¹⁷⁰ Cfr.: Informazioni interne mandate da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)

Un metodo molto speciale del tryvertising è venuto in mente agli implementatori della campagna svizzera. Loro hanno deciso di combinare i due ingredienti: il “tryvertising” e la “partecipazione attiva”. Sappiamo che il guerrilla cerca sempre di coinvolgere i passanti attivamente nel mondo del brand e di farli attuare la pubblicità. A loro vengono solamente messi a disposizione i mezzi e loro sono i veri protagonisti della pubblicità. Così è successo anche in Svizzera. Su una grande piazza a Ginevra venivano installate le lettere dello slogan “Be stupid”. Ogni lettera era un grandissimo blocco di ghiaccio. Il ghiaccio conteneva non solo il nome, ma anche un paio di jeans della Diesel. Partecipando a questa azione guerrillesca, i passanti potevano dimostrare che “essere coraggioso” – come lo suggerisce la Diesel – vale la pena: Le persone che addirittura riuscivano a liberare i pantaloni dal ghiaccio, potevano scambiarli in un Diesel store con un paio nuovo. L’azione era perfettamente ideata per diversi fattori: Da una parte la gente veniva attivamente coinvolta, perchè provava a togliere il ghiaccio. Loro addirittura arrivavano con un becco Bunsen per sciogliere il ghiaccio. Questo scenario attirava chiaramente l’attenzione delle persone sulla piazza. Queste ultime si fermavano per assistere alla scena. Tanti filmavano e caricavano lo spettacolo sui social media. In questo modo erano garantiti sia il word of mouth, sia il word of mouse.

Dando i pantaloni come premio, la gente sviluppava non solamente più motivazione per essere stupidi, ma potevano vivere anche una gratificazione, sentendosi speciali. Solo un numero limitato poteva avere un paio di pantaloni gratis. Quelli che ci sono riusciti, facevano parte di un gruppo esclusivo, il che li rendeva orgogliosi. La conseguenza era che i partecipanti sviluppavano un legame mentale molto positivo e a lungo termine, con la marca. Mettendosi i jeans diventano volentieri un portatore pubblicitario e un Brand Ambassador della Diesel.¹⁷¹



Fig. 55 Installazione interattiva

¹⁷¹ Cfr: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrata. 2009-2010. Facoltà di Scienze della Comunicazione. Sapienza Università di Roma. 2e 8 Marzo 2010
http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%2020%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)



Fig. 56 Liberare il jeans dal ghiaccio



Fig. 57 Prendersi il premio al Diesel store

Parlando di azioni uniche e spettacolari, voglio menzionare anche quella del lancio della campagna italiana a San Remo. La campagna veniva introdotta con una grandissima azione teaser durante il festival di San Remo – era nato così il primo “Be stupid Day”. Nella città di San Remo non si poteva sentire solamente l’aria del famosissimo festival, ma tutta la città si era trasformata in una “città stupida”. Ogni angolo era decorato con i teaser portando la scrittura “Be stupid”, senza dire ancora che questo fosse lo slogan della nuova campagna della Diesel. I visitatori del festival potevano vedere la scrittura non solamente sulle bandiere diffuse per la città, sugli stencil o sui Billboard. La Diesel non sarebbe la Diesel, se non si fosse fatta venire una buona idea come si potrebbe migliorare un Billboard normale: Attaccando dei ragazzi con lo scotch su un cartellone, il billboard di misura 4x3metri, è diventato in un attimo un’installazione vivente. Questo billboard veniva attaccato pure su un camion che girava per le strade di San Remo.¹⁷²



12.2.3.8

Fig. 58 Affissioni interattive e vivente

¹⁷² Cfr.: Caterina Di Iorgi Domenica 21 Febbraio 2010, 15:00 <http://styleandfashion.blogosfere.it/2010/02/a-sanremo-2010-la-guerrilla-be-stupid-by-diesel.html> (8.10.2012)



12.2.3.9

Fig. 59 I Sanremesi fanno parte dell'azione



12.2.3.10

Fig. 60 Teaser al tappeto rosso

In più anche la popolazione di San Remo veniva coinvolta nell'implementazione. Come "attivisti" si facevano fotografare con i cartelloni "Be stupid". Su ogni angolo si poteva vedere lo slogan, come anche nelle bancarelle dei mercati, nelle finestre, sulle bandiere al porto della città e sui cartelloni che i sanremesi portavano in giro. Certo che quest'azione doveva essere ben piantata, già per sfruttare la piena presenza mediatica del festival musicale. Gli attivisti si infilavano nel grappolo degli spettatori dello spettacolo musicale, con un "cartellino stupido" in mano. Quando si avvicinavano le telecamere, tenevano il cartello in aria. Così le telecamere incuriosite riprendevano lo slogan e lo diffondevano – volontariamente o no – per tutta l'Italia.¹⁷³ A causa di quest'Ambush Marketing - usare un evento ufficiale per la proprio pubblicità – la Diesel poteva raggiungere massima attenzione mediatica ad un budget molto basso.¹⁷⁴

¹⁷³ Cfr.: Caterina Di Iorgi Domenica 21 Febbraio 2010, 15:00 <http://styleandfashion.blogosfere.it/2010/02/a-sanremo-2010-la-guerrilla-be-stupid-by-diesel.html> (8.10.2012)

¹⁷⁴ Cfr: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrata. 2009-2010. Facoltà di Scienze della Comunicazione. Sapienza Università di Roma. 2e 8 Marzo 2010 http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)

12.3 Dialetti:

Diesel aveva l'idea di promuovere la campagna estiva del 2010 non solamente tramite gli slogan scritti in lingua inglese, ma anche con gli slogan scritti nei vari dialetti italiani. In tal modo la marca ha provato a legare con la popolazione regionale, creando complicità e simpatia. Parlare “la stessa lingua” unisce, e toglie le distanze fra il produttore e il consumatore. Così la Diesel si avvicinava alle persone di ogni lato del paese. La gente si sentiva più coinvolta, più vicina e la marca era come un amico. Con questo obiettivo in mente, la Diesel ha creato circa 30 slogan nei dialetti settentrionali, meridionali e del centro del paese.

Per dare degli esempi, cominciando al nord:



12.3.1.1
Fig. 61 Slogan in milanese

Questo slogan è scritto in dialetto milanese e gioca su un doppio senso. Tradotto in un italiano standard significa “Il furbo acchiappa i ratti, lo stupido la topa”. Lo slogan è un gioco di parole, perché la parola “topo” viene sostituita dalla parola “topa”, che fa riferimento al sesso femminile. In questo senso lo slogan è da capire, come il furbo non riesce a fare niente e resta a bocca asciutta, mentre lo stupido ha successo e aggancia una ragazza.

Dalla regione bolognese deriva il seguente slogan:



12.3.1.2
Fig. 62 Slogan in bolognese

Socmel è una parola tipica e comune di Bologna che è un'espressione volgare per dire “cavolo”.



12.3.1.3

Fig. 63 Slogan in fiorentino

Lo slogan “Meglio stupid che grullo” si riferisce al dialetto toscano, meglio detto al dialetto fiorentino. Grullo è un’altra parola per dire “scemo” o “imbecille”. Allora secondo la Diesel conviene essere coscientemente “stupid” – rischiare e fare spensieratamente delle cose estravaganti - invece di essere semplicemente un idiota essendo troppo serio e pigro, restando senza divertimento o spasso.

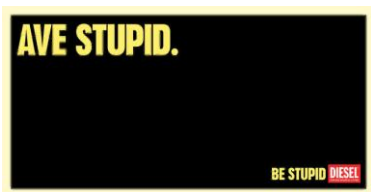


12.3.1.4

Fig. 64 Slogan che si riferisce alla canzone “Roma nun fa la stupida stasera”

Questo slogan fa riferimento alla canzone famosa di Rascel Renato “Roma nun fa la stupida stasera”. Diesel, contrariamente alla canzone, invita la città di Roma a essere propria stupida.

12.3.1.5



12.3.1.6

Fig. 65 Slogan in latino

Diesel ha usufruito il fatto, che la lingua italiana deriva dal latino, dedicando certamente uno slogan anche a questa lingua antica romana. “Ave” in latino, è una parola di saluto e della grazia divina. Quando oggi giorno sentiamo questo saluto, ci viene in mente, subito una persona di massima importanza perché ci ricorda troppo alle frasi “Ave Cesare” o “Ave Maria”. Usando questo slogan, Diesel si pone proprio in una posizione di massima importanza.



12.3.1.7

Fig. 66 Slogan in napoletano

Il prossimo slogan è redatto in dialetto napoletano e dice “O scienziato tinne’ ‘e ampolle, ‘o stup’d ‘e pppalle.” In italiano standard si direbbe “Lo scienziato tiene le ampolle, lo stupid (tiene) le palle.” Le ampolle sono i contenitori con cui gli scienziati fanno degli esperimenti nel laboratorio. “Avere le palle” invece è un sinonimo colloquiale e volgare per dire “essere coraggioso”. Questo slogan rispecchia di nuovo lo spirito e la filosofia “stupida” della Diesel: Magari le persone intelligenti hanno le idee, ma nello stesso momento tendono più ad essere seri, concreti ed effettivi. Gli stupidi invece non si nascondono nei laboratori. Sono loro che hanno il coraggio e lo spirito di andare fuori, vivere delle avventure e trovare in tal modo una felicità finora sconosciuta.



12.3.1.8

Fig. 67 Slogan in barese

Questo slogan è scritto in dialetto barese della Puglia. “Ie megghie ies stupid che tr’món.”, che significa, scritto in italiano standard “Meglio essere stupido che trimone.” “Tr’món” è un’espressione tipica di Bari e ha più significati: Da una parte viene usata per la masturbazione. Dall’altra parte descrive una persona di poco valore o una persona sfortunata.¹⁷⁵ Diesel invita le persone a essere stupide, facendo così qualcosa d’importante ed unico, invece di essere un fannullone senza non avere mai successo nella vita.

¹⁷⁵ Cfr.: <http://it.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100122135450AA9LL3w> (8.10.2012)



12.3.1.9

Fig. 68 Slogan in siciliano

Questo slogan è scritto in dialetto siciliano e dice “U spertu avi u ciriveddu, u stupidu i cugghiuni.” Tradotto significa “L'esperto ha il cervello, lo stupido i coglioni.” Questa frase si appoggia nel significato alla appena descritta filosofia napoletana: Anche se gli intelligenti hanno il sapere, non vuol dire automaticamente che possiedano pure il coraggio di vivere la vita. Lo stupido invece sa godere, perché non è uno che “parla” ma è uno che “fa”.

12.4 Critiche

L'obiettivo di ogni campagna pubblicitaria è di piacere alla gente, tirarla nel mondo del prodotto o farla vivere un'esperienza legata al brand. Ma c'è una cosa da tenersi sempre in mente: Si non può piacere a tutti. Neanche la campagna “Be stupid” ha ricevuto del feedback esclusivamente positivo, perché era estrema e per questa ragione polarizza.

In primis, la campagna si è diretta verso un target giovane. Il resto del pubblico – quello ad un'età più avanzata - non si è sentito coinvolto, ma persino “discriminato” e quindi era pronto a giudicare. Anche le “persone intellettuali” che non appartenevano al target group – o meglio detto, erano proprio loro che venivano criticate per il loro stile di vita assai noioso. In contromanovra anche i furbi si sentivano offesi e irritati dallo slogan stupido.

Durante le mie ricerche sono inciampata in due grandi punti di critica. Il primo punto è proprio lo slogan e il messaggio della campagna. Il secondo punto è l'implementazione degli slogan nei vari dialetti italiani.

12.4.1 Lo slogan e il messaggio:

“Be stupid” – Sii stupido, un invito chiaro a fare delle cose spensierate, vivere nell'adesso e osare a realizzare i propri sogni. Questo è il messaggio che la Diesel voleva trasmettere nella sua campagna. È un bello slogan, ma c'erano comunque delle persone che non la vedevano così. Certa gente prende la

vita più seriamente e tiene alla responsabilità della vita quotidiana e che giudicava lo slogan come stupidaggine pericolosa e infantile. Renzo Rosso stesso lo commenta con:

“Quando dici stupido rischi di essere frainteso: non è una frase elegante, ma la pubblicità è fatta così, deve spiazzare. Posso capire che qualcuno la prenda male, ma a criticarsi sono gli Over 40, non i ragazzi: loro hanno capito al volo, per loro lo slogan è molto cool. In quel “Be stupid” non c’è l’ignoranza di chi ti dice come le cose debbono essere, ma solo un invito a credere alla libertà, alla creatività, e se ci crediamo tutti insieme molte cose potranno cambiare.”¹⁷⁶

La Diesel celebra lo stupido con giubili. Nello stesso momento l’intelligente – la persona solitamente lodata per la furbizia e saggezza – perde il suo posto nel centro dell’interesse. La contrapposizione diretta (dello stupido con il furbo), sottolinea ancora il fatto che allo stupido viene conferita più importanza e attenzione, proprio perché è in grado di superare con la stupidità, la furbizia dell’intelligente. Per esempio: “Il dottore lavora, lo stupido gioca al dottore”.

In 2012, quando la campagna è stata effettuata, ronzavano tanti appelli boicottatori in internet e sono nate delle campagne opposizionali. C’è chi avrebbe preferito leggere nei media lo slogan “DON’T be stupid” e sottolineava l’importanza dell’intelligenza umana. Secondo questi critici il messaggio ci toglie la libertà di pensare. Oltre a ciò la gente si è arrabbiata perché i cartelloni pubblicitari hanno invaso le strade e i posti pubblici e occupavano così non solamente lo spazio mentale ma anche lo spazio fisico. Il fatto che l’intelligenza viene vista come sinonimo di noia e tradizionalismo, indispettisce il popolo intelligente. Non lo volevano riconoscere che proprio la stupidità rappresentasse la fortuna, la gioia e lo stile di vita desiderato. Le critiche si sono dirette appunto contro questa supposizione, che gli intelligenti non riescano a fare delle decisioni vantaggiose e non hanno successo e gioia nella vita - solo gli stupidi si decidono per lo spasso. In verità però sono gli intelligenti che sono in grado di valutare e capire il mondo con i suoi problemi. Loro riflettono delle conseguenze del proprio comportamento. Lo stupido invece vive senza accendere il cervello. Il furbo giudica questo modo di pensare pericoloso perché è importante differenziare tra quello che è giusto e quello che è sbagliato. La critica veniva sottolineata con le parole di Martin Luther King che diceva: “Nulla al mondo è più pericoloso di un’ignoranza sincera ed una stupidità coscienziosa.”¹⁷⁷

Non solamente persone private volevano boicottare il messaggio della Diesel. Altre aziende hanno persino creato una intera campagna d’opposizione. La marca “Piazza Italia” ha cambiato lo slogan “Be stupid” in “Be intelligent”, usufruendo la fama del concorrente Diesel. Piazza Italia, che vende i

¹⁷⁶ Renzo Rosso: www.lucabaiguini.com/2010/08/be-stupid.html (8.10.2012)

¹⁷⁷ Cfr.: <http://napoli.indymedia.org/2010/01/31/boicotta-la-nuova-campagna-pubblicitaria-diesel-don-39-t-be-stupid/> (8.10.2012)

jeans per una frazione del prezzo della Diesel attirava con il claim *“Non farti prendere in giro. Dai il giusto valore alle cose. Be intelligent”*. Così volevano sottolineare che non fosse necessario pagare tanto per un paio di jeans, solo perché il prodotto è di una marca conosciuta.¹⁷⁸



12.4.1.1
Fig. 69 Contro-Slogan di Piazza Italia

12.4.2 I dialetti:

Come già descritto, gli slogan della Diesel venivano implementati e tradotti anche nei vari dialetti italiani. L'obiettivo per questo era di avvicinarsi alle persone, togliere la distanza tra la marca e il consumatore e farle sentire più liberi a tuffarsi nel mondo della stupidità. I dialetti variavano dal bergamasco fino al siciliano, servendosi di tutte le particolarità e caratteristiche regionali. Quello che teoricamente sembrava un'ottima idea, praticamente suscitava tante critiche nella popolazione locale.

Felice Giovine, fondatore del Centro Studi Baresi, criticava che soprattutto i dialetti settentrionali fossero ben elaborati. I dialetti del sud invece rimanevano un po' trascurati, generalizzati e implementati pessimamente. Lui non ha criticato solamente gli slogan in dialetto barese, ma anche lo slogan scritto in dialetto napoletano *“O scienziato tinne' 'e ampolle, 'o stup'd 'e pppalle”*. Secondo Giovine l'ortografia è sbagliata e venivano usati troppi segni inutili. In più gli accenti erano mal posizionati. Giovine consiglia di scrivere la frase in un napoletano corretto, come: *“O scenziàte tiènne le ambòlle, u stùpete e ppàlle”*. Giovine dice che *“i dialetti sono una cosa seria con la loro storia e la loro grammatica, noi personalmente non permettiamo che venga distorta.”*¹⁷⁹

Altri user invece non erano solamente adirati per la sbagliata ortografia, ma per il messaggio in sé. Loro pensavano che le parole “tipiche” dei vari dialetti fossero principalmente delle parolacce, che mettevano in cattiva luce il dialetto e in più anche la popolazione locale.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Cfr.: <http://www.marketinginbocconi.com/2010/06/be-stupid-non-farti-prendere-in-giro-be.html> (30.9.2012)

¹⁷⁹ Felice Giovine 24.7.2010 11:04_ <http://infosannio.wordpress.com/2010/07/17/pubblicitadiesel-dopo-il-be-stupid-e-il-momento-dei-dialetti/> (8.10.2012)

¹⁸⁰ Cfr. Ibid. (8.10.2012)

13 L'analisi

13.1 Gli esperti

Nella parte teorica viene cercato di dare una visione d'insieme della situazione attuale della pubblicità, del fenomeno della comunicazione non convenzionale come anche dello sviluppo del consumatore. A base della teoria venivano filtrate delle tematiche che sembrano interessante per un approfondimento nella parte empirica. Questo succede con l'aiuto di quattro esperti del campo. I quattro esperti sono ben scelti: Ci sono due esperti della scena pubblicitaria – Fabio Caprara di Saatchi&Saatchi Milano, e Marcus Jablonski di Ogilvy Vienna - e due esperti che lavorano per Diesel – Tomas Veres Ruzicka di Diesel Vienna e Mario Pino Longo di Diesel Bologna - e che possono darci un'idea più concreta del mondo "Be stupid". Per me era importante scegliere degli esperti austriaci come anche esperti italiani, per capire le differenze in questi paesi. Tutte le interviste, tranne l'intervista con Marcus Jablonski, venivano fatte per telefono. Jablonski invece ha risposto alle domande via e-mail. A tutti gli interrogati venivano poste le stesse domande, modificate certamente secondo la loro professione. In tal modo è più facile comparare le interviste, unendo il succo delle risposte in un riassunto generale. Sia il questionario sia le trascrizioni si trovano nell'appendice.

Tomas Veres Ruzicka: Ruzicka si è laureato in economia internazionale. Nel 2007 ha fondato un'agenzia PR con il focus su Guerrilla Marketing e comunicazione non convenzionale. Lui ha pure scritto un libro su questa tematica "*Guerilla Marketing - unkonventionell, überraschend, effektiv*". Da 2011 lavora presso Diesel Vienna come Presence Marketing e PR Coordinator.¹⁸¹ Ho scelto Ruzicka come esperto per due ragioni, da una parte lavora per la Diesel, l'agenzia sulla quale ho messo il focus della ricerca, e dall'altra parte è un vero esperto nel campo del Guerrilla Marketing.

Marcus Jablonski: Jablonski lavora già da più di vent'anni nel campo pubblicitario. Ha lavorato per 15 anni come Management Supervisor presso Ogilvy & Mather, una grande agenzia pubblicitaria. Dopo era Marketing Manager da SAP. Attualmente lavora anche come Operational Director da RED LION.¹⁸² Nell'arco degli anni ha collezionato tanta esperienza pubblicitaria che mi potrà essere utile per la mia tesi.

¹⁸¹ Cfr.: <http://www.amazon.de/Guerilla-Marketing-unkonventionell-%C3%BCberaschend-effektiv/dp/3902672811> (25.11.2012)

¹⁸² Cfr.: <http://at.linkedin.com/pub/marcus-jablonski/43/940/ab4> (25.11.2012)

Fabrizio Caprara: Caprara si è laureato in economia. Dopo ha cominciato a lavorare presso Saatchi & Saatchi, dove è presto diventato Direttore del Reparto New Business. Dopo due anni di esperienza lavorativa in Inghilterra è ritornato in Italia, dove è stato nominato Vice Direttore Generale a Milano. Da 2010 Caprara è il Presidente di Saatchi&Saatchi Italia.¹⁸³

Mario Pino Longo: Longo lavora da cinque anni per Diesel Bologna come Visual Merchandiser. Lui si occupa dell'arredamento dei Diesel Store a Bologna, che siano sempre forniti secondo la campagna attuale. È lui che porta lo spirito delle campagne negli store. Longo è sempre allo stato attuale delle cose che riguardano la Diesel e le nuove campagne.¹⁸⁴

Con l'aiuto degli esperti voglio analizzare, com'è la situazione attuale e reale della pubblicità e in quale direzione si sviluppa. In particolare voglio illustrare il ruolo del Guerrilla Marketing nella pubblicità attuale, come anche nella pubblicità futura. Oltre a ciò sarà descritta la situazione del consumatore nel movente mondo pubblicitario. Alla fine della mia analisi voglio scoprire in quale strada imbocca la Diesel, innovatore nel campo pubblicitario. Tramite l'analisi sarà risolta pure la domanda per quanto il Guerrilla Marketing avrà anche importanza nelle campagne future della Diesel.

13.2 Filo conduttore delle interviste

In ogni intervista veniva cercato di trattare le tematiche del consumatore, la pubblicità tradizionale, il Guerrilla Marketing e Diesel con la sua campagna "Be stupid". Tali domande vengono analizzate nelle pagine seguenti.

13.2.1 Il consumatore:

- Com'è il consumatore tipico di oggi? È attivo e vuole partecipare al mondo del brand e alla creazione dei prodotti? O preferisce essere passivo lasciandosi inondare di pubblicità?
- Quant'è importante il dialogo tra il consumatore e il produttore? La Diesel coltiva attivamente l'interazione con il consumatore per sapere i loro bisogni?
- La seguente citazione è vera? "Il consumatore di oggi è come uno scarafaggio: Per colpirlo effettivamente si deve aumentare sempre la dose di provocazione, aggressività,

¹⁸³ Cfr.: http://www.saatchi.it/persone/fabrizio_caprara (25.11.2012)

¹⁸⁴ Cfr.: Intervista con Longo

volgarità, (nella pubblicità) puntando a spruzzare il destinatario-scarafaggio con roba più forte.”

- Come reagiscono i consumatori a una pubblicità di Guerrilla Marketing? È già normale per loro o ancora qualcosa di innovativo?
- Com'è il consumatore di domani?

13.2.2 La pubblicità tradizionale:

- Quali strategie/media della pubblicità sono obsoleti e quali tecniche ci saranno anche in futuro? È vero che pubblicità tradizionale sta per suicidarsi a causa della stupidità e banalità?
- Si potrà stabilire Guerrilla Marketing come strategia tradizionale della pubblicità?
- In quale direzione si sviluppa il mercato pubblicitario? Come saranno le pubblicità fra 20 anni? Sarà sempre estrema o assistiamo ad un “back to the roots” – tutto diventa ancora più semplice e la vita viene rallentata?

13.2.3 Guerrilla Marketing:

- Quanto diffuso è il Guerrilla Marketing in Italia? Quali aziende o organizzazioni si servono di Guerrilla Marketing?
- Quali sono le strategie più usate e preferite del Guerrilla Marketing?
- Quali sono le strategie del Guerrilla Marketing che sono da evitare?
- La creatività è importantissima per il Guerrilla Marketing. Anche per distinguersi dai concorrenti si “deve” essere creativi. C'è il pericolo – se tutti si sentono costretti a essere estremamente creativi – che la pubblicità diventa nuovamente noiosa e stupida?
-

13.2.4 Diesel:

- La Diesel cerca sempre di essere molto innovativa e provocante nelle pubblicità. Ha la Diesel veramente una posizione pionieristica nel mondo pubblicitario?
- Quali strategie della Diesel sono belle e quali strategie non portavano al successo?
- È “Be stupid” un modello esemplare per una campagna integrata e innovativa?
- Lo slogan “Be stupid” veniva criticato dai diversi parti. Si doveva fare i conti con queste critiche? Era uno slogan troppo forte?
- Be stupid ha pubblicato gli slogan in diversi dialetti italiani. Quanto è importante collegare con la popolazione locale nella pubblicità? Può essere anche un autogol? Quanto nuoce un'implementazione malfatta al prodotto o alla marca?
- Cosa pensa un esperto sulla campagna “Be stupid”?

13.3 Il consumatore:

13.3.1 Lo scarafaggio:

Nella parte teoretica veniva descritto il cambiamento del consumatore moderno al consumatore post-moderno. Il consumatore di oggi è già stufo della pubblicità a causa dell'information-overload e l'abbondanza della pubblicità. Anche il già raggiunto livello di creatività ormai quasi insuperabile, gli rendono insensibile. Lui non è più così aperto alla concezione, il che rende molto difficile generare la sua attenzione. Con straordinarietà i pubblicitari devono trovare sempre un modo nuovo e creativo per sorprendere il consumatore. Klein ha formulato l'ipotesi che il consumatore di oggi sia come uno scarafaggio. Ormai è così resistente alla pubblicità. Per avere comunque impatto su di lui, ci vuole sempre una dose più forte di provocazione, aggressività, volgarità.¹⁸⁵

Riguardando la citazione dello scarafaggio, tutti gli esperti erano unanimi, che il senso della citazione è giusto - ma solo fino ad un certo punto. Secondo loro il consumatore è veramente più difficile da raggiungere, perché è diventato più insensibile. Le cose che erano straordinarie qualche anno fa, non funzionano più. Quindi è vero che si deve essere più creativi e intelligenti nella creazione di una pubblicità. Questa "insensibilità" è un fenomeno della nostra generazione e la "pubblicità tradizionale" se ne deve adattare, usando delle strategie più forti ed efficaci. Questo però non vuol automaticamente dire, che l'ottima via d'uscita sia l'aggressività e la provocazione. Secondo Longo la parola chiave della citazione è la parola "forte" e non l'aggressività. Anche Ruzicka di Diesel Vienna è d'accordo che non c'è bisogno di essere sempre "rumorosi" - basta avere un'idea intelligente e ben piantata per raggiungere gli obiettivi.

Nessuno degli esperti chiamerebbe il consumatore addirittura uno scarafaggio. Anzi, gli esperti sono completamente contro questa definizione così forte e radicale. Caprara di "Saatchi&Saatchi" propone piuttosto la citazione di David Ogilvy come parere ideale sul consumatore: *"Il consumatore non è uno stupido, il consumatore è tua moglie."* Lui aggiunge che ci vuole rispetto per il consumatore invece di giudicarlo uno stupido.

C: "Allora secondo me in qualche modo, ci vuole massimo rispetto. Se tu prendi in giro il consumatore, se il consumatore si sente bluffato, non compra mai più prodotti, parlerà male di te, no? Il rispetto oggi è molto più importante che mai."

¹⁸⁵ Cfr.: Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 148

Perciò è fondamentale che la pubblicità sia fatta con intelligenza, piuttosto di martellare il consumatore con aggressività e provocazione. Bastano delle idee “soft”, implementate in modo interessante e soprattutto in modo raziozinante.

13.3.2 Attivo – passivo:

Nella parte teorica abbiamo visto che il consumatore è cambiato - non è più la stessa persona di qualche anno fa. Lui non vuole comprare più i prodotti di massa, ma vuole consumare dei prodotti di nicchia. Il consumatore, secondo la teoria, è attivo e vuole partecipare al mondo del brand e alla creazione dei prodotti, invece di essere passivo lasciandosi inondare della pubblicità.

Tranne Ruzicka, gli esperti sono tutti dell'opinione che il consumatore di oggi è molto più attivo che prima. Ruzicka giudica il consumatore “*eher passiv*”, ma ammette che nei tempi di facebook ed altri social network, è comunque più disposto a essere attivo. Il consumatore cerca la comunicazione nei blog con altri user o con i produttori stessi. Quindi sì, che il consumatore partecipa attivamente agli avvenimenti intorno a un brand – anche se questa comunicazione può essere sia positiva che negativa per la marca.

Secondo Caprara il consumatore di oggi è più consapevole e informato sui prodotti. Questo è una conseguenza dei media virali, che gli permettono di aumentare il raggio dell'ottenimento d'informazione.

L: “Credo che sia molto più informato e credo che abbia il rispetto e tempo e la possibilità di fare dei confronti, che sono dei confronti globali. Prima io confrontavo le mie opinioni soltanto con i miei amici, con mia moglie e con i miei cugini, con chi mi stava intorno. Oggi la posso confrontare con la rete, con tutti quanti sul mondo, prima che faccio qualsiasi acquisto se voglio”.

La voglia di informarsi porta anche un vantaggio essenziale per il produttore. Lui può mettere tanta informazione a disposizione sul suo sito internet. Il cliente è invitato a leggere liberamente tutti i dettagli che gli sembrano utili, senza essere bombardato con informazione inutile.

Anche secondo Longo il consumatore dà più valore sull'informazione e sul sapere. A causa della crisi economica e delle tasse alte, il consumatore è molto più consapevole e bada più su cosa spendere i soldi. Longo dice che il cliente di oggi entra nel negozio e si informa sul capo prima di comprarlo.

L: “Una volta bastava solo il fatto di guardarsi allo specchio e sentirsi carino e alla moda. Adesso, per il fatto che non ci sono dei soldi, uno vuole spiegazioni e chiede, perché i jeans fossero 220 Euro, perché “Made in Italy” costa di più.”

Insomma il cliente si impegna attivamente per ottenere delle informazioni e motivazioni, che gli spingono all'acquisto. La pubblicità in sé non basta più. Solamente se lui si è convinto da solo, dei vantaggi del prodotto e della sua qualità, è disposta a comprarlo - anche ad un prezzo alto. Nel futuro il consumatore aumenterà persino la voglia di sapere, di confrontare i prezzi e di esaminare l'utilità del prodotto.

Anche Jablonski condivide questa prognosi del futuro consumatore. Sarà molto più informato e quindi anche difficilmente raggiungibile. A causa dell'insensibilità e della consapevolezza, non sarà facile stimare e provvedere il comportamento della clientela.

J: "Aber als Ganzes würde ich sagen, dass Konsumenten immer noch wie ein Fisch-Schwarm sind. Viele kleine Lebewesen, die wie ein großes wirken. Und keiner kann vorhersagen, wo der Schwarm hinschwimmen wird."

13.3.3 La comunicazione tra consumatore e produttore:

L'impegno del consumatore di ottenere dell'informazione e la comunicazione sui siti internet, ci conduce alla prossima tematica. La domanda riguarda il dialogo tra consumatore e produttore. Quanto viene cercato attivamente la comunicazione da questi due partiti?

È vero che ci deve essere assolutamente una relazione tra consumatore e produttore. Ma l'importante è, che questa relazione non basa su una comunicazione unidirezionale. Secondo Caprara la relazione ideale basa su una comunicazione doppia, senza urlare, senza bombardare, ma sempre usando una certa intelligenza. Ruzicka pensa, che in verità solo pochi produttori cerchino attivamente il dialogo con il suo cliente. Oltre a ciò è molto difficile – soprattutto come agenzia grande – di avere un dialogo sensato, che piace al consumatore senza bombardargli con informazioni sui prodotti. Anche Jablonski la pensa così.

J: "Konsumenten sind Menschen. Menschen wollen kommunizieren. Über das Wetter. Über Ängste. Über Wünsche. Über Erfahrungen Manchmal können dürfen Produzenten da mitreden. Aber nur wenn sie was zu sagen haben. Aber das ist ein komplexes Gebiet. Über einen Ford Mustang redet es sich leichter als über Feuchtpapier. Manche Produkte sind "a matter of fun", andere eher "a matter of trust"."

È vero che le persone vogliono comunicare, ma questo non vuol dire automaticamente che lo fanno con i produttori. La voglia di comunicare dipende anche dalla tematica.

13.4 La pubblicità tradizionale

13.4.1 La morte della pubblicità:

A causa della globalizzazione e dei media virtuali il mondo si è cambiato. Anche il mercato pubblicitario si è dovuto adattare a questo universale sviluppo mediatico. Questo ha come conseguenza che la pubblicità tradizionale come la conoscevamo noi, non funziona e esiste più in questa forma.

Gli esperti hanno espresso la loro opinione riguardando “la morte” della pubblicità tradizionale e hanno cercato di dare pure una prognosi della pubblicità futura.

Nessuno degli esperti pensa veramente che la pubblicità tradizionale sia morta – almeno non per il momento. Tutti e quattro sono d’accordo che il mercato sta ancora cambiando, e con sé cambierà anche la pubblicità. Questo però non vuol dire, che i mezzi tradizionali (ATL), siano diventati inefficaci o non facciano più effetto. È vero che ci sono dei canali che sono più usati ed efficaci in certi contesti, ma comunque con altre strategie non funzionano bene. Tuttavia i media tradizionali non sono obsoleti, piuttosto stanno mutando. Si sviluppano sempre dei canali e mezzi nuovi per coprire il fabbisogno. Ma a parte dei mezzi, ci vuole sempre una buona idea da implementare, per rendere la pubblicità piena di successo.

J: “Unter “traditioneller Werbung” verstehe ich “traditionelle Kanäle für Werbebotschaften”. Die kommen und gehen. Vielleicht gibt es in 30 Jahren keine Zeitung mehr und kein “normales” Fernsehen? Wer weiß. Eine gute Idee funktioniert im Idealfall unabhängig von den Kanälen.”

Ruzicka non pensa che i mezzi tradizionali come la TV o gli affissivi spariranno nei prossimi anni. Soprattutto la TV sarà anche in futuro uno dei mezzi fondamentali per raggiungere la massa. L’unica cosa che probabilmente cambierà, è la qualità del programma. Secondo Ruzicka la qualità dei clip e degli spot televisivi non è proprio alta in Austria - ma lui aggiunge, che neanche le pretese degli spettatori alla pubblicità sono molto alte. Perciò non vede un miglioramento della qualità affinché le aspettative degli spettatori non si cambino.

R: „(...) aber man muss auch bedenken, dass die wenigsten so einen hohen Anspruch haben wie wir und dass die Masse auch ein ganz anderes ästhetisches Empfinden hat und sich dann durchaus von einer XXXLutz-Werbung angesprochen fühlt.“

Ma anche se le aspettative degli spettatori non sono alte, la pubblicità non potrà continuare così a lungo andare - un miglioramento della qualità degli spot è necessario. Ma anche il medio di

pubblicazione si sposterà dalla TV all'internet. Secondo Ruzicka internet avrà un ruolo centrale nel futuro panorama dei mass-media. Il focus sarà sui filmati che vengono pubblicati sulle pagine istituzionali delle aziende. L'importante è che la qualità degli spot è altissima. Solo i filmati fatti per bene garantiscono una vasta diffusione e una certa quantità di clic. Oltre a ciò, una pubblicità virale offre all'user la possibilità di diventare attivo e di interagire con il brand. I consumatori non possono solamente entrare in contatto con il produttore, ma possono scambiare delle opinioni e far girare i filmati nei social network. Si può osservare questo fenomeno già adesso, ma in futuro sarà una strategia ancora più diffusa.

Caprara condivide l'opinione che i mezzi tradizionali non spariranno completamente. Sottolinea anche che i media non sono da vedere come singoli concorrenti ma sarà una fusione dei mezzi. Come un'orchestrazione mediatica, i media collaboreranno e saranno accordati uno con l'altro.

C: "Allora io credo che mentre prima c'era la pubblicità tradizionale, adesso di fatto quello che succede è, che i media legano fra di loro, parlano fra di loro, ci sono delle sovrapposizioni piuttosto che esserci uno contro l'altro, no? C'è tantissima interazione."

13.4.2 La pubblicità futura:

Ma anche per l'esperto italiano è difficile fare delle previsioni sulla pubblicità futura. Il mondo sta cambiando in modo molto veloce e improvvisabile. Quarant'anni fa, nessuno avrebbe mai pensato che potesse esistere qualcosa come il computer - e adesso il mondo non potrebbe funzionare più senza lo spazio virale. Anche secondo Caprara internet avrà sempre una funzione fondamentale per la pubblicità. Lui mette soprattutto i social network sotto una luce importante. Loro si sviluppano velocissimi e ormai offrono tantissime possibilità, sia agli user sia ai produttori. Anche in futuro manterranno e aumenteranno i servizi e le funzioni. Questa piattaforma comunicativa dello scambio, diventerà sempre più essenziale non solo per la pubblicità ma anche per la società.

Martin Jablonski di Ogilvy condivide quest'opinione. Anche lui è convinto, che una convergenza dei media è inevitabile nei prossimi anni. Il cliente deve essere in grado di generare l'informazione su canali diversi. Certo che i media si devono per forza adattare a questo sviluppo, accordandosi uno con l'altro - dal punto di vista tecnico ma anche riguardando l'informazione che condividono.

J: „Devices werden parallel verwendet. Mein Sohn sitzt schon mit dem Macbook vor dem Fernseher und liest die Blogs zur Sendung. Was unsere zukünftige Aufgabe beschreibt: Sind alle Kanäle gut aufeinander abgestimmt?“

La digitalizzazione si svilupperà velocissima, il che si potrà osservare nella quantità degli strumenti tecnici con funzioni sempre più specializzati. Soprattutto il mercato dei mezzi mobili sarà fortemente in progresso. Ma contrariamente a questa digitalizzazione complessa, nascerà una corrente che richiederà il desiderio di rallentamento e facilitazione. I consumatori sentiranno il bisogno di scappare da questo mondo veloce, ritirandosi in un mondo fatto di semplicità e standardizzazione.

Ma come deve essere una pubblicità di successo? Su che cosa attribuiscono gli esperti valore?

Jablonski pensa che sia la pubblicità tradizionale, che la pubblicità futura debba seguire alle quattro regole principali, per avere successo. Anche se questi principi sono “vecchi” funzioneranno comunque in futuro. Il primo principio è che la pubblicità deve sempre raccontare una buona storia. Il secondo principio è che la pubblicità deve comunicare con il consumatore all'altezza degli occhi. Il terzo principio è di divertire il consumatore e non essere noiosi. Il quarto principio è che la pubblicità deve corrispondere realmente alla differenziazione, credibilità e alla rilevanza.

J: „Diese drei Grundprinzipien sind alt aber gut und auch für die Zukunft immer richtig:

1. Storytelling: Gute Geschichten haben immer Konjunktur

2. Augenhöhe: Wer von oben herab redet, redet vorbei

3. Unterhaltung: „You can't bore people into buying something“ (David Ogilvy)

Und viertens mein All Time High:

4. Die drei Grundwahrheiten DIFFERENZIEREND, GLAUBWÜRDIG und RELEVANT

Alle Gegenteile davon sind obsolet.“

Se un pubblicitario segue a questi principi avrà successo, indipendentemente che medio o che canale usa. Anche Ruzicka condivide quest'opinione aggiungendo che ci saranno sempre delle pubblicità belle e delle pubblicità pessime. Questo dipende da una parte dai media usati e dall'altra parte dal contenuto.

13.4.3 La concezione di pubblicità nel nord e nel sud:

In Italia abbiamo il caso, che il nord e il sud si distinguono tanto sia socialmente che economicamente. Perciò veniva posta agli esperti la domanda, se ci sono anche delle differenze nella concezione di una pubblicità. Funziona una pubblicità ugualmente sia al nord sia al sud del paese?

Entrambi esperti italiani erano dell'opinione che non ci sono delle differenze riguardando la concezione di una pubblicità tra nord e sud. Secondo Caprara è come negli altri paesi: Anche la Germania è un paese grande e non ci sono delle differenze né nella concezione, né nella creazione delle pubblicità. Però è vero che ci sono delle pubblicità che si rivolgono specificamente alla

popolazione locale di una certa regione. In quel punto le pubblicità sono certamente adatte alle caratteristiche tipiche della regione settentrionale o meridionale.

C: “No, credo che non ci sono delle volte in cui uno fa delle differenziazioni. Magari è diverso negli altri paesi. Ma non è diverso al nord e al sud dell’Inghilterra o nel nord e sud della Germania. Ci sono dei concetti che rispondono ai principi diciamo universali (...) Poi uno può fare delle cose specifiche per il nord e per il sud, usando una certa strategia di comunicazione.”

Longo conferma che - parlando per la Diesel – non ci sono delle differenze tra il nord e il sud d’Italia ma tra il nord e sud d’Europa. Il motivo per questo è, che vengono venduti dei capi diversi nei vari paesi - da una parte si distingue lo stile nei paesi, cioè i vestiti che piacciono in Svezia non piacciono inevitabilmente in Italia.

L: “Allora io credo che l’incipit principale delle campagne pubblicitarie sia definito ben chiaro per tutti. Poi riconosco che in Italia piuttosto che in Germania o in Svezia ci siano proprio dei look che sono diversi, nel senso che l’italiano ha un modo di vestire, il tedesco ha un modo di vestire, e lo svedese ne ha ancora un altro.”

Ma anche a causa del clima diverso, non tutti i pezzi vanno in ogni paese e non si possono comprare ovunque gli stessi vestiti. Per questi motivi si devono implementare le pubblicità nei vari paesi.

Longo valuta la situazione italiana dicendo, che è vero che ci sono delle differenze sociali tra il nord e il sud d’Italia. Anche il mercato del lavoro contribuisce tanto alla differenza tra il nord e il sud. Al nord c’è più lavoro e perciò la gente è disposta a spendere più soldi. La gente del sud, che lavora nel settore agricolo e turistico, non guadagna così tanto. Tuttavia quelli che spendono poi dei soldi per abbigliamento, cercano di seguire la moda.

Siccome Milano è la capitale della moda, tutti i nuovi trend nascono lì. Ci vuole sempre un po’ di tempo, prima che i look arrivino anche nel meridione. Prima il sud era fino a 2-3 anni indietro con la moda. Adesso ci vuole solo un anno che i trend arrivano al sud.

L: “A parte che, Milano è la capitale della moda in Italia, quindi tutto arriva al nord. E da lì tutto si muove. Per dirti, tutto quello che da noi a Bologna sta andando adesso, in Sardegna piuttosto che in Sicilia – prima era diverso c’erano dei tempi più lunghi, ci arrivava dopo 2-3 anni – ma adesso arriva l’anno dopo.”

Milano è la capitale della moda dove non nascono solamente i trend. Oltre a ciò vengono prodotti delle campagne pubblicitarie che sono pubblicizzate contemporaneamente al sud e al nord del paese. Anche se è vero che il sud è sempre un po’ indietro con la moda, non vuol dire che ci sono delle differenze nella pubblicità.

13.5 Guerrilla Marketing:

13.5.1 La diffusione:

Una delle domande principali rivolta agli esperti trattava la tematica della diffusione attuale del Guerrilla Marketing. Con le risposte date, si cerca di creare una visione generale sulla diffusione di Guerrilla Marketing sia in Austria sia anche in Italia. Con “diffusione” viene intesa la quantità dell’impegno di questa strategia. Nel centro dell’interesse c’è anche la domanda, se ci sono dei settori professionali che sono più predestinati a promuovere il prodotto con il marketing non convenzionale. Ma anche i motivi principali per l’impegno di Guerrilla Marketing vengono svelati tramite le interviste.

Gli esperti sono tutti d’accordo dicendo che il Guerrilla Marketing è abbastanza conosciuto e usato in Italia e in Austria. Tutti gli esperti conoscono la parola e hanno già fatto delle esperienze con il Guerrilla Marketing.

J: „Ja. Aber eher im kleineren Maßstab (z.B. für Mitarbeiter-Events)“

L: “Poi abbiamo fatto delle pubblicità che praticamente ci traevano. Io per esempio ho fatto un pezzo di video dove ballo sulla fontana di Nettuno a Bologna.”

13.5.2 Motivi per l’uso:

Riguardando la diffusione di Guerrilla Marketing gli esperti ammettono che questa strategia è conosciuta e viene spesso implementata. Ma l’implementazione e l’impegno vanno solo fino ad un certo punto. Secondo Jablonski si è spostato il posto in cui viene implementato il Guerrilla Marketing: Prima le implementazioni venivano effettuate soprattutto negli spazi pubblici, mentre oggi il Guerrilla Marketing viene usato particolarmente negli spazi virali. Jablonski ammette, che in genere l’Austria è sempre indietro nell’implementare le strategie nuove.

Ruzicka spiega che la strategia del Guerrilla Marketing veniva primariamente usata per i prodotti che avevano difficoltà a fare una pubblicità normale - spesso a causa della legge. Lui si riferisce soprattutto all’industria del tabacco e dell’alcol. Il Guerrilla Marketing offriva comunque la possibilità di diventare attivi e di attirare l’attenzione ad un prodotto di questione. Ma ormai anche per questo settore la legge è diventata più severa. Questo lo rende molto difficile di creare un Guerrilla Marketing funzionante e bello. Un altro campo predestinato per il Guerrilla Marketing sono i NGO’s come Green Peace o Amnesty International. Ruzicka accentua, che una pubblicità non convenzionale nel passato andava bene soprattutto per prodotti difficili o social campaigns. Il motivo per questo era

che le azioni e i messaggi sono spesso al limite della legalità, perciò si usava un mezzo di comunicazione secondo la legge mal definito. Però i tempi sono cambiati e il Guerrilla Marketing non è più un sinonimo per un'azione illegale. Anzi, ci sono anche delle strategie guerrillesche per prodotti di lusso.

R: „Denn es gibt ja viele schöne Aktionen die sehr hochwertig umgesetzt wurden - und auch für Luxushotels geeignet sind. Also es kommt immer darauf an, was man darunter versteht. Also ich verstehe unter GM eigentlich alles was unkonventionelles, kreatives Marketing ist, was überrascht durch eine einzigartige, in einer noch nicht in dieser Form da gewesenen Idee. Das kann vieles sein.“

L'importante nell'implementazione di una pubblicità è, che la strategia è adeguata per il prodotto - e un prodotto speciale richiede spesso una strategia speciale. Un altro motivo e un vantaggio per il Guerrilla Marketing è il “low budget”, perché spesso si possono effettuare le azioni a basso costo. Soprattutto le piccole aziende, che non dispongono di tanto budget, ricorrono a una pubblicità non convenzionale. Guerrilla Marketing è anche una buona alternativa, se semplicemente non esistono delle possibilità di fare una pubblicità classica. Spesso sono gli impegnati che hanno un forte desiderio di fare Guerrilla Marketing e quindi cominciano a sperimentare. Insomma, ci sono e ci saranno sempre delle possibilità e motivi per il Guerrilla Marketing, ma fino ad un certo punto resterà solo una strategia di nicchia.

13.5.3 La situazione attuale del Guerrilla:

Secondo Caprara, il Guerrilla Marketing era un trend che veniva dall'estero in Italia, in un momento di trasferta. All'inizio era molto efficace perché era qualcosa di nuovo e sorprendente. Soprattutto azioni come l'Environmental Advertisement venivano spesso usati per entrare in contatto con le persone. Ma adesso la situazione sta per cambiare e il Guerrilla Marketing è in declino. Caprara vede il motivo per il cambiamento soprattutto nelle multe, perché spesso le azioni guerrillesche sono al limite della legalità. Il secondo problema è che la gente si è ormai abituata e la strategia non è più così interessante per loro. In più è abbastanza difficile valutare i costi e l'efficacia delle azioni. Caprara pensa che tutta la comunicazione pubblicitaria stia cambiando – da azioni singole in una comunicazione complessa e integrata.

C: *“Vogliamo una specie di comunicazione più ampia. Quindi non sono più delle cose isolate, sono le cose dove c'è in qualche modo una serie di media tra cui il guerrilla.”*

Guerrilla Marketing ha perso l'efficacia e il suo carattere rivoluzionario. Comunque anche in futuro farà parte della pubblicità, ma non sarà così importante come era nel momento in cui è nato il trend. Anche per le future pubblicità sarà fondamentale che la strategia siano adeguate per il prodotto. Non ci si potrà sforzare di fare una campagna guerillesca, se questa non dona al prodotto.

Quest'opinione condivide anche Jablonski. Fare un'azione guerillesca è benissimo, se è adeguata per il prodotto, se no è meglio lasciar stare. Comunque anche lui vede il Guerrilla come il cacio sui maccheroni e non come una strategia che può esistere per sé.

J: „Hmm. Ist nur meine Meinung, aber Guerilla ist meines Erachtens die Butter am Brot, aber noch nicht eine Kampagne für sich. Als Kampagnenbestandteil wird es das immer geben können.

Aber ich denke, Guerilla-Aktionen passen nicht zu allen Produkten und Angeboten. Wo es reinpasst, ist es gut.“

Jablonski pensa se un pubblicitario cerchi una strategia pubblicitaria per un prodotto, non pensa automaticamente ad un'azione guerillesca. Ruzicka attesta questo fatto e spiega che una strategia pubblicitaria ha un approccio di 360° - il che vale soprattutto per il Guerrilla Marketing. Già all'inizio della pianificazione della campagna si devono definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere. Poi si riflette sul targetgroup e alla fine si decide in che modo il target può essere raggiunto. Secondo queste domande la strategia pubblicitaria deve essere piantata – e se ci si offre un'azione guerillesca va bene, se no, si cerca un'altra strategia.

R: „Von der Strategie her: eine gute GA hat immer einen 360°- Ansatz, wo ich mir von Anfang an über lege, was möchte ich damit erreichen, was ist mein Ziel, wer ist mein Multiplikator, dass immer nötige Aufmerksamkeit und Werbewirkung erzielt wird.“

Si può generare tanta attenzione e fare effetto, facendo una pubblicità guerillesca, per esempio un'azione dell'Ambiental Advertising. Con questa strategia si ha tante possibilità di usufruire le strutture che offre lo spazio pubblico. Il moltiplicatore che Ruzicka ha menzionato, intende una persona o un medio che diffonde il messaggio ad una massa più vasta - come un trendsetter, i canali dei social networks, un giornalista etc. Il motivo per cui si ha bisogno di un moltiplicatore è, che le azioni non convenzionali sono spesso ideate solo per un piccolo gruppo di spettatori. Quindi ci vuole un moltiplicatore che diffonde il messaggio aumentando così l'attenzione sul prodotto. L'importante è che l'azione è autentica e sorprendente, in modo che le persone sono disposte a parlarne volontariamente.

13.5.4 La creatività:

Questo “dover essere sorprendente” mi conduce alla prossima tematica, quella della creatività.

Abbiamo visto che la creatività è importantissima per il Guerrilla Marketing. Solo essendo creativi si può avere un grande impatto sul target. Ma anche per distinguersi dai concorrenti si “deve” essere creativi. La domanda per gli esperti è, se tutti si sentono costretti a essere estremamente creativi, c’è il pericolo che la pubblicità diventi nuovamente noiosa e stupida? Cioè, si ritorna in una posizione che si voleva in realtà lasciare grazie al Guerrilla Marketing?

Ruzicka e Jablonski sono dell’avviso che non c’è assolutamente il bisogno di costringersi a ideare una pubblicità guerillesca e stracreativa. Non ha senso sforzarsi a renderla divertente e simpatica. Ammettono che è vero che nel passato c’erano delle pubblicità pessime e ce ne saranno anche nel futuro. Ma una pubblicità può essere anche efficace senza estrema creatività. Solo perché viviamo in un periodo in cui spesso viene usato il Guerrilla Marketing, non vuol dire che uno automaticamente deve implementare questa strategia - comunque resta una strategia di nicchia. Meglio fare una pubblicità non creativa invece di costringersi a fare qualcosa di straordinario e non riuscirci neanche.

R: „Ja es gibt sicher schlechte Aktionen auch. Aber ich sehe das gerade in Österreich und Europa jetzt nicht als so ein Trend, der überhandnimmt. (...) Also ich sehe das nicht so als Trend ist, dass es jetzt alle machen müssen wollen, denn so ist es ja eigentlich nicht. Es poppen dort und da mal Aktionen auf, aber das man dann überschwemmt werden würde, von guten und kreativen Marketing-Aktionen oder nicht so guten, wäre mir jetzt nicht aufgefallen.“

13.5.5 Il futuro del Guerrilla:

Secondo Ruzicka le aziende usano soprattutto il marketing classico. Già per il fatto che spesso loro non sono abbastanza creative e non considerano la possibilità di fare Guerrilla Marketing. Se ci sono delle aziende che fanno Guerrilla Marketing, lo fanno soprattutto per motivi finanziari, oppure ci sono degli impiegati creativi che si vogliono profilare davanti al capo. Ma spesso proprio i capi delle aziende non sono creativi e gli impiegati sono “costretti” ad eseguire i piani classici dei superiori.

Ma questo non vuol dire che siamo arrivati alla fine della creatività. È solo che a causa di tanti motivi diversi, la creatività non si può sviluppare come potrebbe. E Jablonski aggiunge che ci sono e ci saranno sempre delle pubblicità carine e che nascerà sempre una strategia nuova e sorprendente.

J: "Ich meine nein. Über einen guten Witz kann man auch 2012 noch lachen, obwohl man denken müsste, dass schon alle Witze erzählt sind. Guerilla ist wie ein Witz – überraschend, plötzlich, um die Ecke. Und es gibt gute und schlechte Witze ..."

Secondo questa citazione ci saranno anche nel futuro delle azioni guerrillesche, nuove, innovative che faranno impatto. Esistono già delle aziende, che si sono addirittura specializzate su questo tipo di pubblicità. Ma le azioni vengono create soprattutto per completare e perfezionare una campagna classica. Ruzicka vede questa tendenza anche per i prossimi anni – la pubblicità sarà sempre classica con scintille di Guerrilla marketing.

R: "Und ich glaub auch, dass es in Zukunft immer da sein wird, aber ich glaube nicht, dass es jetzt überhandnimmt und es in 10 Jahren nur mehr GM geben wird und sonst nichts. Es ist auch in den letzten 10 Jahren wenn du dir das anschaust, die Entwicklung relativ gleich geblieben, leicht gewachsen, stärker geworden, aber es nicht so, dass es in der Zukunft anders sein wird als heute."

Secondo Longo, di Diesel Bologna, ci sono delle aziende, soprattutto nel campo dell'abbigliamento, che implementano delle strategie guerrillesche. Loro cercano di raggiungere il successo che ha avuto Diesel con "Be stupid". Particolarmente nell'anno in cui la campagna "Be stupid" è stata effettuata, Longo si è accorto che tante altre aziende hanno provato ad imitare questa strategia, usufruendo l'hype intorno alla Diesel. Ma anche Longo pensa che prima se ne vedessero più pubblicità guerrillesche. Soprattutto nei blog e in internet ce n'erano tante. Oggi gli sembra un trend ormai ristagnato e passato. Anche ciò che riguarda la Diesel, lui non pensa che una campagna guerrillesca - nella dimensione di "Be stupid" - sarà ripetuta. Secondo lui quel trend ci sarà in qualsiasi modo anche nel futuro, tuttavia si svilupperà un trend nuovo e più innovativo.

L: "Perché questa Guerrilla è una roba che, per me comunque io mi vivo la Diesel, un po' passata.(...) Ma è ovvio che ci sarà qualche azienda e brand che continuerà a farlo. Ma secondo me non è la strategia che in futuro sarà vincente. Vedrai che in futuro si andrà a puntare su altre cose."

13.6 Diesel

13.6.1 Il ruolo pionieresco:

Come già descritto nella parte teoretica, Diesel cerca sempre di essere molto innovativa e provocante nelle sue pubblicità. Ma anche gli esperti sono dell'opinione che la Diesel abbia veramente una posizione pionierasca nel mondo pubblicitario?

Sì, tutti gli esperti condividono l'opinione che Diesel ha veramente una posizione pionierasca, perché quasi ogni pubblicità che esce, attira l'attenzione in un modo diverso - gioca con pregiudizi, è provocante o parla di cose di cui nessuno osa parlare.

J: "Machen schon coole Sachen, und das seit locker 20 Jahren. Insofern: Ja."

C: „Perché in qualche modo loro sono stati capaci di stabilire l'ironia anche proprio sul mondo comunicativo. Andare un po' a rovescia anche un po' per gli stereotipi."

Anche per Ruzicka, l'ironia con cui Diesel gioca, ha un ruolo importantissimo. Provocando con una certa ironia, Diesel cerca sempre di andare oltre ai limiti convenzionali. Questo lo implementa in tal modo, che la pubblicità sembra comunque simpatica e riesce così a fare un gran impatto.

Diesel è un'agenzia che si reinventa sempre di nuovo. Quest'atmosfera innovativa viene introdotta nella creazione di ogni nuova campagna, che vive questo spirito. Ma non solamente la pubblicità rispecchia quest'atmosfera, tutta l'azienda vive lo spirito dell'ultima campagna. Un esempio sarebbe "Diesel Island" – una campagna in cui dei ragazzi si immaginavano come fosse una vita su un'isola deserta. Questi pensieri, questa voglia di avventura si rispecchiava poi sia nei vestiti, che nel comportamento degli impiegati.

Secondo Longo soprattutto la campagna "Be stupid" rappresentava la creatività e l'ironia del fondatore di Diesel, Renzo Rosso. Rosso voleva far capire alla gente, che ogni tanto vale la pena osare e che tutto è fattibile, se si ha solo il coraggio ingenuo per realizzare i propri sogni. Anche andare contro corrente è quello che vive la Diesel ed è quello che vuole esprimere.

L: "In senso che lui è partito dal nulla e osando, perché comunque lui ha osato, lui ha cominciato a vendere dei jeans, a fare dei soldi con i jeans, che venivano lavati con la varichina piuttosto che erano strappati e via dicendo, in un periodo in cui i jeans che venivano venduti erano in tinta unita era un capo che lui ha usato in una certa maniera.(...) in periodi in cui in Italia c'erano, oddio problemi fra virgolette, ma problemi, ma comunque le persone di colore fossero viste mali, lui è stato il primo a lanciare una campagne con persone completamente con persone di colore, modelli di colore. Lui è stato uno che ha buttato sempre tutto sul piano coraggioso. Per questo lo travisa come stupidità, in un certo senso da questo è nata anche "Be stupid"."

Sia nella campagna "Be stupid" che nella campagna "For Successful Living" Diesel ha mostrato il suo carattere rivoluzionario. Caprara giudica soprattutto "For Successful Living" una campagna precorritrice. Il segreto del successo della Diesel è già da sempre che si presenta con tanto selfconfidence.

Secondo Longo, Diesel non ha mai pubblicato una campagna che non abbia funzionato. Ciascuna ha fatto quell'impatto che doveva fare. Tramite le sue campagne la Diesel era sempre in grado di recuperare e raggiungere il target giusto.

L: "Che non hanno avuto successo, no, magari in una maniera minore. Perché mai erano delle campagne pubblicitarie diverse, su diversi argomenti. Comunque, nel periodo in cui sono nate servivano a recuperare la clientela e a riposizionare il brand o ad aiutare il brand per far sì che può andasse in una certa maniera."

Longo spiega che la creazione delle campagne (il che accade due volte all'anno) succede secondo il target che vogliono recuperare. L'obiettivo è sempre di lanciare un messaggio ben chiaro, che colpisce subito il consumatore giusto e attirar la sua attenzione.

13.6.2 Concorrenti con Benetton?

Nonostante che la Diesel sia proprio un provocatore, non si sente in concorrenza con la marca Benetton, il brand italiano, conosciuto per le sue immagini provocanti.

Secondo Ruzicka, Diesel non si trova assolutamente in una situazione di concorrenza con Benetton per il semplice motivo, che Benetton non vive l'ironia e la provocazione, come lo fa la Diesel. È vero che la Benetton usa sempre delle immagini provocanti, quelle scattate da Oliviero Toscani, ma in sé la moda e i vestiti sono modesti e non raccontano una storia. L'azienda propria non rispecchia questo spirito rivoluzionario delle immagini come la fa la Diesel.

R: "Bei Diesel wird das ganze ja gelebt, einerseits die Mitarbeiter, andererseits die Kollektionen haben immer diesen Rock-Chick-Ironic-Touch und das rennt von Otto bis hin zum Verkäufer, das wird dort einfach gelebt und das ist auch eine runde Sache würde ich sagen."

Con la campagna "Be stupid" Diesel è riuscito a fare qualcosa di innovativo, che tante altre aziende hanno cercato di copiare. Ma per il momento Diesel si stacca nuovamente dalla campagna "Be stupid" seguendo uno stile adulto e prova a dirigersi verso un target intelligente e femminile. La campagna "Be stupid" invece ha cercato di raggiungere un target giovane.

Tutti gli esperti giudicano la campagna "Be stupid" una campagna esemplare per la comunicazione integrata. Cioè la campagna riesce a tirare il consumatore nel mondo del brand, usando tutti i media possibili.

J: "Ich kenne nicht die gesamte Kampagne (auch den Teil, den Diesel schon nicht mehr kontrolliert). Aber „Be Stupid“ hat die Größe, dass alles drunterpasst. Lässt sich schön in allen

Kanälen spielen und gibt den Konsumenten die Möglichkeit, weiterzumachen. Lässt dabei Diesel nie schlecht aussehen.“

13.6.3 Il teaser:

La prossima tematica che viene analizzata è il teaser. Lo trovo importante da analizzare, perché la campagna veniva introdotta in Italia con una grandissima azione-teaser, alla quale partecipava tutta la città di San Remo. Era un grandissimo spettacolo che attirava l'attenzione sia degli spettatori del festival musicale, come anche delle telecamere. Agli esperti veniva posta la domanda riguardando i vantaggi e gli svantaggi di un teaser.

Secondo le interviste si può dire, che introducendo una campagna con un teaser non porta solamente dei vantaggi ma anche degli svantaggi con sé. Uno dei vantaggi più grandi è sicuramente, che un teaser crea tanta suspense e suscita curiosità da parte dei consumatori, che non sanno ancora di che cosa parla il teaser. Ai consumatori viene data la soluzione solo dopo un po' di tempo – quello dovrebbe suscitare un certo tipo di sollievo e far nascere un sentimento di felicità. Comunque non sarebbe proprio favorevole se ogni campagna venisse introdotta con un teaser, perché dopo un po' diventa semplicemente noioso. Oltre a ciò nessuno dei consumatori capirebbe più che teaser corrisponde a qual prodotto/pubblicità. Quindi si può fare una grandissima azione-teaser solo ogni 10 anni. Certamente ci vogliono anche tanti soldi per implementare quest'azione. Perciò vale solamente la pena implementare un teaser se il messaggio è spettacolare. Jablonski far notare al pericolo del malinteso da parte dei pubblicitari, che i consumatori siano particolarmente curiosi alla rivelazione del teaser. Ma questa situazione si avvera solo in pochi casi (quando il teaser e il messaggio sono stupendi) altrimenti i consumatori non sono tanto interessati nella pubblicità.

*J: „Die meisten Teaser-Kampagnen beruhen auf dem Missverständnis, dass die Konsumenten auf Werbung scharf sind und sich bewusst damit beschäftigen.
Das tun die Konsumenten aber leider selten. Und dann ist das Geld rausgeschmissen.“*

13.6.4 Critiche slogan:

Nonostante la fantastica strategia marketing, la campagna „Be stupid“ non ha avuto solamente degli ammiratori e dei fan. Anzi, c'erano tante voci critiche che boicottavano la Diesel a causa della campagna stupida. I due punti principali che provvedevano agitazione erano lo slogan, che giudicava gli intelligenti noiosi, e la pessima implementazione degli slogan nei dialetti italiani.

Gli esperti sono tutti dell'opinione che, anche se una campagna fosse strabella, non può non deve piacere a tutti. Anzi, le critiche parlano solo per il successo di "Be stupid", perché la campagna polarizza e la gente ne parla.

C: "Io credo che ci siano delle campagne - anche quando le campagne sono belle - possono essere molto polarizzanti. Non devono piacere a tutti e non possono piacere a tutti."

Jablonski sottolinea l'opinione di Capraro dicendo che...

J: „Eine Kampagne, die allen gefällt, ist sowieso eine Scheißkampagne. Sie hat weder Ecken noch Kanten, sondern ist rundgelutscht wie ein Zuckerl. Eine gewisse Aufregung ist bestimmt geplant worden.“

Perciò lo slogan "Be stupid" sicuramente non era troppo avventato e sconsiderato. Diesel si posiziona in un ruolo giovane e si considera un brand di spasso e non di prepotenza. Quindi lo slogan era ben scelto e anche le critiche erano attese.

Anche Ruzicka conferma, che il massimo feedback a una campagna pubblicitaria è quando riesce a polarizzare. Magari non tutti capiscono lo slogan o si sentono troppo offesi dalla sincerità del brand, ma comunque si parla di Diesel. Quest'opinione condivide anche Longo. Secondo lui tutta la strategia era ben calcolata, cominciando dagli slogan fino all'arredamento negli store. Aggiungeva che solo a causa della radicalità i clienti parlavano della Diesel, imprimendosi nella mente di tutti quanti. Spesso i clienti venivano negli store per chiedere cosa c'è sotto questo slogan.

L: "Però stanno parlando di Diesel, e comunque primo o poi passeranno nei negozi per vedere che significa questa stupidità, perché è incitata tanto questa stupidità."

13.6.5 Dialetti:

A parte della critica dello slogan "Be stupid", erano nate anche delle critiche riguardando l'implementazione degli slogan nei diversi dialetti italiani. La gente non era d'accordo con i messaggi dialettali perché venivano redatte con parole troppo rozze e con l'ortografia sbagliata. Tante persone si sono lamentate e se ne sono sentiti persino offesi. Anche Felice Giovine, fondatore del Centro Studi Baresi, ha fortemente espresso le sue critiche. Lui diceva che gli slogan rispecchiano dei dialetti in modo esagerato e sbagliato, e che vengono prese in giro dalla Diesel.

Il motivo principale per gli slogan dialettali era, di collegare con la popolazione locale, diminuendo così la distanza fra produttore e consumatore. Ma quanto è veramente utile creare un legame con la gente? Può essere persino un autogol che getta una fama pessima alla campagna o al prodotto stesso?

Gli esperti condividono l'opinione, che l'uso dei dialetti è una strategia ambigua. Da una parte sì, che porta dei vantaggi con sé, come la fidelizzazione con i consumatori - se uno parla la lingua del cliente, questo si sente subito vicino alla marca.

C: Io credo che sia abbastanza importante essere vicino alle persone. Se uno parla il dialetto vuol dire che parla in qualche modo in cui le persone parlano. Quindi c'è il senso di comunità che è importante.

Soprattutto gli esperti austriaci dicono che è particolarmente importante conoscere bene l'ambiente e la scena locale, prima di creare una campagna dialettale. Se uno non conosce bene tutte le particolarità del dialetto e le caratteristiche delle persone, la campagna diventa velocemente indecente o politicamente scorretta. Se la gente è offesa, è difficile riparare questo danno.

J: „Dialekt ist immer eine Gratwanderung. Ein bisschen falsch, und das Ganze ist anbietend oder politisch bedenklich oder was auch immer. Ich persönlich verwende Dialekt-Kampagnen ungern (vielleicht weil ich selbst auch keinen spreche).“

Ruzicka ammette che è vero che una campagna dialettale può essere pericolosa, ma conoscendo bene la scena, si può fare delle campagne belle generando così un effetto positivo per la marca. In tal modo il produttore dà la sensazione al consumatore, di essere molto presente e vicino, capendo tutti i suoi bisogni. Però se le condizioni di base non sono ottimi, conviene lasciar stare con i dialetti. Secondo Longo, la strategia di Diesel – di usare dei vari dialetti italiani – ha funzionato su tutta la linea. Dice che la gente ha amato di usare e ripetere i messaggi dialettali perché facevano ridere. I consumatori erano molto orgogliosi che Diesel abbia fatto degli slogan nel proprio dialetto. Hanno persino pubblicizzato gli slogan come immagine di profilo su facebook, il che corrisponde assolutamente all'idea di una perfetta campagna guerrillesca.

L: “Però io mi ricordo proprio che c'erano persone che avevano addirittura le immagini di “be stupid” su face book come immagine profilo.(...) Quindi per farti capire, è stata veramente proprio una strategia che ha funzionato in pieno e che è andata a colpire punto a punto a quello che il marketing voleva.”

Riguardando gli slogan della Diesel, Longo ha menzionato un'altra problematica: C'erano delle aziende che hanno clandestinamente preso lo slogan della Diesel per promuovere le proprie feste o i propri prodotti.

L: "Nel senso che io credo che (...) il signor Renzo Rosso (...), abbia avuto anche dei problemi con persone che hanno riusato anche l'immagine, posizionandoci sotto poi la scritta Diesel. Penso che qui lui sia andato anche in causa con le persone. Ma è normale, comunque quando uno usa il nome di un marchio per sopra legge e ci mette sotto anche poi tanto lo stemma Diesel, alla fine qui vai in contro cose (...)."

Nonostante questi "problemi", la campagna "Be stupid" era un grandissimo successo. Diesel è riuscito a recuperare tutti i clienti che stava per perdere e in più potevo raggiungere anche più persone di altre fasce di età. Gli adulti erano talmente incuriositi da questo slogan che venivano negli store per informarsi di questa "stupidità". Poi negli shop loro venivano confrontati con tutto il mondo fantastico di "Be stupid". Ogni angolo del negozio esprimeva lo spirito della campagna.

L: "Quindi, tu entravi nel negozio, prima hai visto fuori la pubblicità, poi i cartelloni enormi con un ragazzo una ragazza che si baciavano dentro un cesso su una lavatrice con scritto "Be stupid" – questo lo vedevi. Poi salivi, andavi nel piano uomo e trovavi un gruppo di manichini che erano vestiti in pieno in uno stile delle immagini che vedevi fuori. Andavi in un'altra parte del negozio e vedevi lo slogan con un sopra l'espositore dei libri. Quindi era tutto una catena (...)."

Per i due esperti della Diesel è chiaro che la campagna pubblicitaria "Be stupid" era un successo totale. Ma ammettono, che le prossime campagne non avranno questa dimensione. Longo spiega che le prossime campagne non saranno così martellanti, non avranno uno slogan così forte e non useranno dei colori eccessivi. Gli esperti dicono che la campagna doveva ricoprire una certa clientela, ma per il momento Diesel vuole svilupparsi in un'altra direzione – vuole diventare più femminile e dirigersi verso un ceto intelligente. Il medio principale delle campagne saranno le riviste come "Vanity Fair" o "Donna moderna", in cui saranno pubblicate delle immagini di alta qualità. Il focus non sarà messo su uno slogan, come in questa campagna, ma piuttosto sul prodotto stesso. Diesel seguirà sempre una linea stravagante e coraggiosa, ma comunque nessuno sa cosa succederà prossimamente.

R: „Ich denke diese DNA wird nach wie vor erhalten bleiben, aber in welche Richtung das geht oder wie sich das verändert ist unvorhersagbar sag ich mal.(...) Ich meine, es kann natürlich ein Richtungswechsel kommen, wo man dann mit ganz neuen Ideen konfrontiert ist, aber das machts ja dann auch spannend. Das ist auch Diesel sag ich mal - das es nicht immer das Gleiche ist und das man es auch nicht vorhersagen kann. Das es selber immer wieder überrascht von Neuigkeiten oder Richtungswechsel oder neuen Idee. Also es bleibt sicher spannend.“

14 Conclusione

La pubblicità è un fenomeno onnipresente. È fondamentale per il mercato e l'economia. A causa della globalizzazione e dei mezzi virali è cresciuta anche l'offerta e la concorrenza sul mercato. Perciò i produttori cercano di pubblicizzare la loro merce sui canali diversi con l'obiettivo di colpire il target, convincendolo a comprare il prodotto. Ma visto che ormai il consumatore è ondulato e stufato di essere così bombardato con pubblicità, comincia lentamente a rifiutarla. Il consumatore cerca di evitare la pubblicità e negarla la sua attenzione. Per generare nuovamente l'attenzione del consumatore, il mercato pubblicitario ha introdotto una strategia innovativa per rendere la pubblicità nuovamente interessante e sorprendente. Questa strategia si chiama Guerrilla Marketing e ha l'obiettivo di coinvolgere attivamente il consumatore nello scenario pubblicitario. Oltre ciò è una strategia a low budget, perché le implementazioni delle azioni non costano tanto. Le azioni vengono effettuate tramite le strategie dell'Environmental Advertisement, Ambush Marketing, Stealth Marketing o Viral Marketing. L'obiettivo è di attirare l'interesse dei consumatori in tal modo, che diffondono volentieri il messaggio pubblicitario all'interno del targetgroup. Una campagna guerrillesca deve avere un carattere straordinario per imprimerla nella mente delle persone. Spesso lo succede usando dei mezzi (non) convenzionali per accentuare il messaggio sorprendente. Una campagna esemplare del Guerrilla Marketing era la campagna estiva del 2010 della Diesel. "Be stupid" ha affascinato la clientela in tanti modi ed è riuscito a tirare il consumatore completamente nel mondo stupid.

Con l'aiuto di quattro esperti - del campo pubblicitario e dei collaboratori della Diesel - ho cercato di creare una vista d'insieme del futuro della pubblicità. Considerando che la Diesel è passata già da sempre come innovatore, riguardando il mondo pubblicitario, era fondamentale di capire in quale direzione si svilupperà il produttore d'abbigliamento. Così ho cercato di fare delle prognosi sulle pubblicità future e sul ruolo che avrà il Guerrilla Marketing. Oltre a ciò viene analizzato anche la funzione del consumatore, come figura essenziale del mercato.

Se incominciamo la nostra conclusione con l'analisi del consumatore, possiamo dire, che è vero che il consumatore è cambiato. Lui non si fa abbindolare così facilmente dalla pubblicità, come l'ha fatto ancora qualche anno fa. Lui è diventato più cosciente e dà più valore alla partecipazione attiva. Questo attivismo si rispecchia sia nella partecipazione alle pubblicità guerrillesche, come anche nell'acquisizione d'informazione su un prodotto. Ma anche la volontà di comunicare con altri user o con produttori è cresciuto.

È vero che a causa dell'abbondanza delle pubblicità il consumatore è diventato insensibile, ma questo non vuol dire, che si deve automaticamente "aumentare la dose di provocazione" nelle

pubblicità. Anche con un'idea intelligente si può colpire effettivamente il consumatore. Questo vuol anche dire, che non c'è proprio il bisogno di essere particolarmente creativi. Certo che conviene implementare un'idea creativa per imprimersi fortemente nella memoria dei consumatori. Ma se mancano delle idee, è meglio continuare con la pubblicità classica invece di sforzarsi a creare una campagna spettacolare, che alla fine annoia nuovamente il consumatore. Anche se il consumatore sembra insensibile, non è da trattare come uno stupido. Lui è comunque molto sveglio e grazie alla comunicazione virale e anche pronto a comunicare la sua opinione agli altri user. Questa partecipazione attiva si aumenterà ancora nel futuro. Quindi è fondamentale che i produttori lo trattino con un certo rispetto. Per i produttori sarà sempre più importante, dare la scelta al consumatore, quant'informazione vuole ricevere. Perciò il produttore deve garantire (sul suo sito internet) che il consumatore può trovare tanta informazione, senza invadenza e senza bombardagli con dettagli. Il consumatore futuro sarà sempre più difficile da raggiungere. È lui che decide se vuole avere un legame o una relazione con un brand. I produttori invece devono essere solo pronti a mettere a disposizione ciò, di ha bisogno cui il consumatore. La comunicazione doppia sarà sempre più importante nel mercato. Anche se non è proprio facile per i produttori ottenere una comunicazione interessante, senza promuovere troppo i prodotti.

Più si cambia il mondo, più si cambia anche la pubblicità. Questo processo di sviluppo non starà mai fermo. È pure difficile per gli esperti fare delle prognosi futuristiche. Anche 40 anni fa nessuno si sarebbe osato immaginare, che potesse esistere un sistema di comunicazione assai complesso come quello che abbiamo oggi. Quindi è quasi impossibile predire quali invenzioni tecniche o sistemi comunicativi nasceranno nel futuro. Ma una cosa è certa: la pubblicità si dovrà sempre adattare ai bisogni della società e alle circostanze tecniche. Se i consumatori decidono di diventare più attivi, la pubblicità deve reagire e mettere a disposizione i mezzi giusti. Però è troppo presto per parlare della "morte" della pubblicità tradizionale. Anche se in futuro la gente desiderasse più action e suspense, i mezzi ATL non spariranno completamente. Ci sarà sempre la TV come principale medio di massa, la stampa o gli affissivi. Però una cosa che si intensificherà è il legame tra i vari mezzi. I media non saranno più canali singoli e isolati, ma collaboreranno fra loro. In futuro sarà possibile generare dell'informazione parallelamente e contemporaneamente sui diversi canali. Già adesso si usa quest'orchestrazione dei mezzi, ma prossimamente diventerà sempre più desiderato e naturale.

Anche internet sarà sempre più importante per il mercato pubblicitario. Soprattutto i social network saranno maggiormente nel centro del interesse dei pubblicitari. Un motivo per ciò è, che basano e richiedono una partecipazione volontaria da parte dei consumatori. La pubblicità viene consumata più volontariamente, e se è fatta per bene, gli user sono anche disposti a girare dei piccoli spot agli "amici".

Contrariamente a qual mondo così complesso nascerà anche il desiderio di facilità e semplicità. Questo la gente lo troverà nuovamente nei media classici. Di riffa o di raffa, facendo una pubblicità rimanderà sempre la cosa più importante, avere una storia convincente. Anche la comunicazione da faccia in faccia con il consumatore sarà indispensabile come anche la capacità di essere divertente e autentico. Indipendentemente dai mezzi che nasceranno, si dovrà seguire senza eccezione questi punti, che sono il segreto per il successo.

Era comunque sorprendente che al ruolo del Guerrilla Marketing non veniva posta più importanza, da parte degli esperti. Quando è nato questo fenomeno era più usato perché aveva un carattere innovativo e interessante. Inizialmente questa strategia soffriva di una fama pessima, perché le azioni si trovavano spesso al limite della legalità. Oggigiorno invece si associano dei pensieri positivi al Guerrilla Marketing. Nell'arco degli anni si è spostato il principale posto dell'azione. Primo si usavano soprattutto degli spazi pubblici per l'implementazione, oggi le azioni sono effettuate maggiormente negli spazi virali, il che sottolinea l'ipotesi che il ruolo dell'internet sta diventando sempre più importante (per la pubblicità).

Il Guerrilla Marketing come lo conosciamo noi, farà sempre parte del mondo pubblicitario, ma non avrà più queste dimensioni come l'aveva nella campagna "Be stupid". Questa campagna ha assaporato tutte le possibilità che offre il Guerrilla Marketing. Ma visto che questa campagna è diventata così conosciuta è amata dalla gente, è difficile per altre aziende fare qualcosa di simile. Questo è uno dei problemi fondamentali, che un'idea geniale è difficilmente ripetibile. Tutti i tentativi di provare qualcosa del genere sembrano una copia e annoia la gente. Il trend per sé sembra già nel declino, perché a parte del problema della irripetibilità porta anche altri svantaggi con sé, come il problema della valutazione dei costi e dell'efficacia. Perciò in futuro Guerrilla Marketing non sarà usata come pubblicità singola, ma sarà da vedere come il "caccio sui maccheroni" – cioè una ghiottoneria addizionale alla pubblicità classica.

Il Guerrilla Marketing farà parte di un'orchestrazione di strategie diverse. La struttura e la collaborazione dei mezzi si cambia. Non si useranno più delle strategie diverse e isolate, piuttosto una comunicazione con mezzi che parlano fra di loro. Al consumatore deve essere dato il comfort di ottenere delle informazioni accordate su mezzi diversi. Anche se in genere si può osservare la tendenza che i consumatori diventano più attivi, c'è comunque la grande massa che rimane passiva, senza avere tante aspettative sulla pubblicità. Questo significa, che non c'è questo grandissimo bisogno di diventare estremamente creativi nella creazione delle pubblicità. Ogni tanto conviene avere un'idea solida invece di essere costrettamente creativi. La gente non è stupida e con giudicherebbe una pubblicità semicreativa come pubblicità seria. Comunque, anche se l'idea

dell'implementazione della pubblicità è semplice, ci vuole sempre un moltiplicatore che diffonde il messaggi - come un giornalista, una persona del target group o un trend setter. Soprattutto gli ultimi avranno un ruolo più importante, perché la gente non si fida tanto ai produttori, ascoltano più a ciò che dice il cosiddetto "tribù".

Comunque anche nel futuro il mercato pubblicitario non dormirà. Nasceranno sempre dei nuovi trend che rispecchieranno e corrisponderanno ai bisogni dei consumatori. La base sarà sempre la pubblicità tradizionale, lardellata con strategie straordinarie e idee fantastiche.

Così sicuri come le fantastiche idee che nasceranno in futuro, sarà anche sicuro che ci saranno sempre delle critiche. Anche la pubblicità più bella non può e non deve piacere a tutti. Insomma, una critica è solamente un buon segno per il successo della campagna – perché alla fine la gente ne sta parlando e la marca rimane così nella loro memoria.

Anche la Diesel seguirà la sua linea di sorprendere i consumatori con idee nuove e campagne spettacolari. Il Guerrilla Marketing era per la Diesel un ottimo metodo per recuperare dei consumatori e per posizionarsi nuovamente sul mercato, come brand giovane. Ma neanche la Diesel sta ferma e si reinventa sempre da capo. Al momento si dirige verso un target femminile e un ceto intelligente. Al momento non è piantato di ripetere una campagna nelle dimensioni di "Be stupid". Diesel, l'innovatore sul mercato pubblicitario, punta più sulla semplicità. Nel focus sarà il prodotto e non uno slogan. Dopo aver vissuto una campagna che attraeva i consumatori in tal modo, sarebbe difficile pure per la Diesel superarsi nuovamente. Ma tranne il fatto che la Diesel ritorna alla semplicità e all'essenziale – cioè di mostrare il prodotto – non si può fare delle previsioni su dove ci porterà il mondo Diesel. Ma possiamo essere sicuri, che saremo sempre nuovamente sorpresi, divertiti e incantati della creatività, dello spirito innovativo e del coraggio del produttore d'abbigliamento italiano.

15 Riassunto tedesco

Die beiliegende Diplomarbeit wurde unter dem Titel „Be stupid – Veränderungen des Werbemarktes – Von der traditionellen Werbung hin zu Guerrilla Marketing“ verfasst. Es handelt sich um eine Untersuchung des aktuellen Werbemarktes, mit speziellem Fokus auf die Kampagne „Be stupid“ von Diesel. Dabei soll ein Bild über gängige Werbestrategien gewonnen werden und weiters aufzeigen, wie die innovative Kampagne „Be stupid“ neue Strukturen umsetzt. Anhand von Experteninterviews wird versucht, auf richtungsweisende Zukunftsprognosen zu schließen.

Im Zuge des ersten Teils der Arbeit wird ein Einblick in die theoretischen Grundlagen der Werbung gegeben. Dabei wird das Phänomen Werbung von allen Seiten beleuchtet, um deren Vielschichtigkeit darzustellen. Das AIDA-Modell und das S-O-R-Modell sollen die Komplexität der menschlichen Aufnahme und der innerlichen Verarbeitung erfassen. Auch die Motivation und das Involvement, das uns zu einer Kaufentscheidung führt, werden in diesem Kapitel unter die Lupe genommen. Ebenso werden die diversen Werbetechniken, die den Konsumenten überzeugen sollen, beschrieben.

Im zweiten Teil wird auf den Konsumenten eingegangen und seine vergangene und aktuelle Beziehung mit dem Werbetreiber und dem Produzenten analysiert. Die Arbeit basiert auf der Annahme, dass die Bedürfnisse des Konsumenten sich geändert haben und mit ihr auch die Werbung.

Im dritten Teil werden dem Leser die Begriffe des Marketings, Advermarketings und des Guerrilla Marketings anhand von Definitionen und Beschreibungen näher gebracht. Da der Fokus der Arbeit auf Guerrilla Marketing liegt, wurde diesem Teil eine dementsprechende Gewichtung zugeteilt. Diese Werbeform wurde auf ihre Funktionalität, Struktur und Mediennutzung genauer analysiert.

Neue und innovative Medien und Werbeformen werden auch im vierten Teil der Arbeit beschrieben. Es soll ein Überblick über den Facettenreichtum und die Kreativität der Werbung geschaffen werden.

Der empirische Teil fokussiert (konzentriert) sich hauptsächlich auf die Darstellung der Kampagne „Be stupid“ und gibt ebenfalls Hintergrundinformationen zum Kleiderlabel Diesel. Anhand von Experteninterviews sollen die Forschungsfragen geklärt werden, wie es eigentlich um den aktuellen Werbemarkt steht, in welche Richtung sich Werbung weiterentwickelt und welche Rolle Guerrilla Marketing dabei spielt. In der Conclusio werden die wichtigsten Aspekte und Erkenntnisse nochmal auf den Punkt gebracht.

15.1 Erster Teil - Werbung

15.1.1 Definition

Werbung ist ein omnipräsentes Phänomen. Unzählige Werbebotschaften konfrontieren uns tagtäglich mit den neuesten Produkten. So vielseitig wie die einzelnen Werbeformen sind auch die Definitionen von Werbung. Prinzipiell wird Werbung als Instrument verstanden, das versucht, durch die Darstellung von Inhalten und Symbolen Menschen zu überzeugen. Werbung ist ein bewusster Akt des Überredens und der Beeinflussung, um ökonomische Ziele zu erreichen.¹⁸⁶ Krauß beschreibt Werbung als Spiegel der Gesellschaft: Normen und Einstellungen der Leute werden aufgeschnappt und in der Werbung als ideale Wertvorstellung dargestellt.¹⁸⁷

15.1.2 Lasswellformel

Werbung funktioniert nach der bekannten Lasswellformel: Der Sender leitet eine Botschaft über einen Kanal an den Empfänger. Im Werbemarkt reiht sich allerdings noch der Auftraggeber als primärer Ausgangspunkt der Nachricht ein. Auch „Störfelder“ werden berücksichtigt, die Einfluss auf die Kommunikation haben. Als Sender werden die Werber verstanden, die versuchen, die Werbebotschaft verschlüsselt über ein geeignetes Medium an den Konsumenten zu bringen.¹⁸⁸

15.1.3 AIDA-Modell, S-R-Modell und S-O-R-Modell

Der Werber David Ogilvy meinte, dass wir tagtäglich mit ungefähr 1500 verschiedenen Werbebotschaften konfrontiert werden. Das entspricht monatlich etwa 30.000 Marken.¹⁸⁹ Die Werbebotschaften werden bewusst oder unterbewusst wahrgenommen und verarbeitet. Der Idealeffekt der Werbung findet sich im sogenannten AIDA-Modell wieder. Das Bewusstsein des Menschen soll durch Aufmerksamkeitserregung erreicht und Interesse geschürt werden. Daraus entsteht der feste Wunsch, das Produkt haben zu wollen. Der ideale Abschluss findet sich in der „Action“ wieder: Der Konsument wird aktiv und konsumiert das Produkt.¹⁹⁰ Anfangs dachten Werber, ein Impuls hätte dieselbe Wirkung auf alle Konsumenten. Das S-O-R-Modell zeigt aber, dass interne Faktoren einen Impuls anders verarbeiten, und die Reaktion variabel macht.¹⁹¹

¹⁸⁶ Cit. Abruzzese A.: Dizionario della pubblicità. 1994, cit. p. 355

¹⁸⁷ Cfr. Furtner-Kallmützer M.: Werbe- und Konsumerziehung international. 1999, p. 12

¹⁸⁸ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 24

¹⁸⁹ Cfr. Mucchielli R.: Psychologie der Werbung. 1972, p. 31

¹⁹⁰ Cfr. Mucchielli R.: Psychologie der Werbung. 1972, p. 31

¹⁹¹ Cfr. Schenk M.: Publikums- und Wirkungsforschung. 1978 cit. da Burkhart R.: Kommunikationswissenschaften. 2002. p. 195

15.1.4 Motivation und Involvement

Innerlichen Prinzipien, die zum Kaufentschluss führen sind Motivation und Involvement. Motivation beschreibt jegliche Vorgänge, die unser Handeln in eine Richtung lenken. Andere Worte hierfür wären Trieb, Bedürfnis oder Affekt.¹⁹² Motivation wirkt aber nicht nur selbstbestimmt, sondern ist auch von außen her beeinflussbar, wie etwa durch Gruppenzwang.¹⁹³ Involvement beschreibt den Aufwand den wir bereit sind zu erbringen, um ein gewissen Produkt zu konsumieren. Dies ist beeinflussbar durch den Charakter, das Produkt und der Marke aber auch durch die Situation, in der wir die Werbebotschaft erhalten.¹⁹⁴

15.1.5 Werbetechniken

Um die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu ziehen, bedienen sich Werber verschiedenster Techniken der Werbegestaltung.

Slice of life Technik: Hier wird das Produkt in einer lebensnahen Situation präsentiert. Der Konsument soll sich wiedererkennen und das Produkt als relevant einschätzen und es folglich kaufen.

Life-Style-Technik: Das Produkt repräsentiert einen gewissen Lebensstil oder eine meist gehobene Gesellschaftsschicht. Durch den Kauf kann der Konsumenten (theoretisch) Teil dieses Life-Styles sein.

Humor: Durch Übertreibungen, Sarkasmus und Ironie werden beim Konsumenten positive Konnotationen und dadurch die Glaubwürdigkeit gegenüber dem Produkt geschürt. Gefahr entsteht durch den „Vampireffekt“: zu viel Humor lenkt vom Produkt ab und wird nicht als Kaufanreiz wahrgenommen.¹⁹⁵

Angsttechnik: Dem Konsumenten werden gefährliche Situationen angedroht, die er durch den Konsum des Produktes abwehren könnte – oft bei Sozial-Kampagnen. Zu viel Bedrohung schadet aber der Glaubwürdigkeit und das Produkt wird vom Konsumenten abgelehnt.¹⁹⁶

Musik: Musik soll den Konsumenten in positive Stimmung bringen. Jingles erinnern an das Produkt und dessen Werbebotschaft. Der Outcome ist bei Liedern aus den Charts weniger vorhersehbar.¹⁹⁷

Testimonials: Ein Testimonial repräsentiert ein bestimmtes Produkt und wird mit ihm in Verbindung gebracht. Vor allem Stars, Experten oder typische Figuren aus der Targetgroup werden dafür verwendet. Gerade bei berühmten Testimonials kann der Vampireffekt vom Produkt ablenken.¹⁹⁸

¹⁹² Cit. Thomae. 1965, p.19 cit. da Roth E.: Persönlichkeitspsychologie. 1977, p. 83

¹⁹³ Cfr. Wiswede G.: Motivation und Verbraucherverhalten. 1973, p. 184

¹⁹⁴ Cfr. Kroeber-Riel W.: Strategie und Technik der Werbung. 2011, p. 195 seg.

¹⁹⁵ Cfr. Moser K.: Werbepsychologie. 1990, p. 186

¹⁹⁶ Cfr. Schweiger/Schrattenecker: Werbung. 2005, p. 201

¹⁹⁷ Cfr. Rosenstiel/Kirsch: Psychologie der Werbung. 1996, p. 116

¹⁹⁸ Cfr. Behrens/Esch: Werbepaxis. 2005, p. 30

15.2 Zweiter Teil

15.2.1 Die Welt ändert sich

In den Siebzigern entwickelte sich Europa von der Industriegesellschaft hin zu einer Post-Industriegesellschaft. Mit ihr änderten sich auch die Ansprüche an den Markt, denn immaterielle Güter, Wissen und soziale Hintergründe rückten immer mehr in den Vordergrund. Ebenso wandelte sich die Produktion und Distribution von Gütern, denn Märkte weiteten sich global aus. Nicht zuletzt die moderne Kommunikation erleichterte den Schritt zum internationalen Marktplatz. Produzenten sind nicht mehr ortsgebunden, sondern vermarkten ihre Waren auf internationaler Ebene und erreichen problemlos Konsumenten am anderen Ende der Welt. Durch die virale Kommunikation können Marken rund um die Uhr präsent sein, sei es auf physischer, sei es auf virtueller Ebene. Produzenten kommunizieren durch „many to many“, also viele Sender senden an viele Empfänger (z.B. TV). Oder man bedient sich dem immer gängigeren „One to many“ - der Sender erreicht eine kleinere, dafür aber sehr spezifische Zielgruppe (Nischenmedien).¹⁹⁹

Durch das Internet verändert sich aber auch die Kommunikation der Konsumenten untereinander. In Blogs, Social Networks und ähnlichen Kommunikationszentren versuchen sie, Informationen zu generieren, die möglichst wertefrei – sprich: ohne werblichen Inhalte sind.. So erhöht sich das Wissensbedürfnis der Konsumenten auch gegenüber den Produzenten. Der Dialog zwischen den beiden wird immer gefragter und man muss daher auf einzelne Bedürfnisse maßgeschneidert eingehen, denn zu groß ist die Konkurrenz am internationalen Markt. Produzenten haben dadurch nicht nur mehr potentielle Kunden, sondern auch gleichzeitig mehr Nebenanbieter und eine größere Produktkonkurrenz. Spezialisierung wird groß geschrieben, um sich einen bestimmten Kundenstamm zu erhalten.²⁰⁰

15.2.2 Die Dummheit der Werbung

Bruno Ballardini war der erste, der 1994 den Tod der traditionellen Werbung diagnostizierte auf Grund ihrer Dummheit und Banalität, sowie durch den Einfluss der neuen interaktiven Medien. Werbetreiber seien schlichtweg dabei, einen Kadaver am Leben zu erhalten, statt einzusehen, dass es der Veränderung bedarf. Werbung ist selbstbezogen, exzessiv und langweilt durch Omnipräsenz und zahlreiche Wiederholungen.²⁰¹ Werbung ist einseitig und bombardiert den Konsumenten mit

¹⁹⁹ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nove forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 7 segg.

²⁰⁰ Cfr. ibid. p. 11 segg.

²⁰¹ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 78 - 83

dummen Slogans, statt ihm zuzuhören und zu erfahren, was er wirklich braucht. Der Konsument verändert sich, so muss es auch die Werbung tun.²⁰²

15.2.3 Der postmoderne Konsument

Der neue -postmoderne Konsument hat sich verändert und ist nicht mehr rational, sondern emotional geleitet. Er kauft nicht weil er muss, sondern weil er es will. Dennoch besitzt er keine Statussymbole. Er bevorzugt es, ein Patchwork an Life-Style-Produkten zu besitzen, die eine Bedeutung für ihn haben und ihn widerspiegeln. Er ist nicht mehr einer einzigen Marke treu, sondern pickt sich aus allen Angeboten für sich jeweils das Beste heraus. Er investiert nicht mehr in die Zukunft, sondern konsumiert im Hier und Jetzt. Der neue Konsument möchte sich nicht von der Werbeschiene berieseln oder gar bombardieren lassen, sondern sucht den aktiven, gleichgestellten Dialog mit Produzenten sowie mit Gleichgesinnten. Er kommt aus seiner Isolation heraus und sucht Gesellschaft. Für ihn ist Akquisition keine Pflichtlektion sondern bedeutet Fun und Vergnügen. Er ist kein Kosmopolit mehr, sondern lebt im Global Village. Er entscheidet sich nicht zwischen zwei Gütern, sondern kauft sie gleich beide, wenn sie ihn in seinem Lebensstil bestätigen.²⁰³ Es gibt dennoch zwei Sorten von Konsumenten: Die „consumATTORI“ bringen sich aktiv ein, suchen den Dialog und wollen Produkte mitgestalten. Der „consumatoRE“ lässt sich berieseln und will wie ein König alles umstandslos geliefert haben. Daraus entwickelte sich auch die Annahme, Kunden seien wie Kakerlaken. Man muss die Dosis an Provokation immer mehr erhöhen, um eine Wirkung zu erzielen.²⁰⁴

15.3 Dritter Teil

15.3.1 Marketing

Die American Marketing Association definiert Marketing im Jahre 1948 erstmals als *„(...) Erfüllung derjenigen Unternehmensfunktionen, die den Fluss von Gütern und Dienstleistungen vom Produzenten zum Verbraucher bzw. Verwender lenken.“*²⁰⁵

Nach dem zweiten Weltkrieg, als sich der Markt stabilisierte und es immer mehr Produkte gab, diente Marketing als Orientierungshilfe im Produktdschungel. Im Laufe der Zeit wurde die Definition obsolet. Meffert bereicherte sie durch Planung, Koordination und die Kontrolle des Marktes.²⁰⁶

²⁰² Cfr. <http://www.gandalf.it/stupid/stupub.htm> (18.6.2012)

²⁰³ Cfr. http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/22.23.17_la%20sapienza%2019_03_08.pdf (18.5.2012)

²⁰⁴ Cfr. Panarese P.: *Quel che resta della pubblicità*. 2010, p. 147-154

²⁰⁵ Cit. Bruhn Manfred; Homburg Christian: *Gabler Lexikon Marketing*. 2004, p. 493

²⁰⁶ Cit. Bruhn Manfred; Homburg Christian: *Gabler Lexikon Marketing*. 2004, p.491

Ein Markt funktioniert – vereinfacht gesagt - indem ein Produzent seine Ware anbietet. Der Konsument antwortet mit dem Kauf oder der in Anspruchnahme des Angebots. Lediglich wenn der Konsument das Preisleistungs-Verhältnis akzeptiert, kann ein ökonomischer Prozess stattfinden, in welchem die 4P zum Tragen kommen: Produkt, Platz, Promotion und Preis. Wenn alle Faktoren zusammenspielen, findet der Konsument Interesse. Später kamen weitere „P's“ hinzu, die ausschlaggebend für den Konsum sind: Personal-selling, Werbung, Packungsdesign und Publicity.²⁰⁷

15.3.2 Advermarketing

Der heutige Konsument ist ein „Sensation Seeker“. Er ist nicht nur auf der Suche nach einem funktionierenden Produkt, sondern auch nach einem Abenteuer während des Einkaufens. Shopping muss ein einprägendes Erlebnis sein. Um dies dem Konsumenten garantieren zu können, bedarf es vier Phasen der Planung. Als erstes wird das Umfeld des Konsumenten analysiert. Es wird eine Kommunikationsplattform konstruiert auf der durch die fünf Sinnesebenen Werte vermittelt werden. Im Zuge der Umsetzung wird versucht, ein Verhältnis zum Konsumenten aufzubauen.²⁰⁸

15.3.3 Unkonventionelles Marketing – Guerrilla Marketing

Levinson hat 1982 versucht, Guerrilla Marketing zu definieren. Er beschreibt es als unkonventionelles kommunikations-System am höchsten Grad der Kreativität, für niedriges Budget.²⁰⁹ Genauere Definitionen sind nicht möglich, da man das Phänomen nicht mit all seinen Mitteln und Strategien in eine Form gießen kann – außerdem würde es so doch wieder konventionell werden.²¹⁰ Gründe für Guerrilla Marketing sind der Overload an Kommunikation, Budgetgründe und Extravaganz.²¹¹ Guerrilla soll Aufsehen erregen, sich in die Erinnerung einprägen und das Bedürfnis schüren, das erlebte weiter zu erzählen, ohne dabei die Verbindung zu Produkt und Marke zu verlieren. Medienstrategien müssen wohl definiert und geplant sein.²¹²

15.3.4 Guerrilla Marketing unterteilt sich in vier Arten:

Virales Marketing: Mit Hilfe des Word of Mouse werden von User zu User Inhalte vermittelt, die eine positive Konnotation mit dem Produkt herstellen. Mit geringem Budget hat man maximale Reichweite. Auch die Impact-Evaluierung wird durch Technik erleichtert.²¹³

²⁰⁷ Cit. Vecchia M.: Hapù. 2003, p. 149-156

²⁰⁸ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nove forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 79-84

²⁰⁹ Cit. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 35

²¹⁰ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 66 segg.

²¹¹ Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nove forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 94-98

²¹² Cfr. Pittèri/Pellegrino: Advermarketing: Nove forme di comunicazione d'impresa. 2010, p. 99 seg.

²¹³ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 41 seg.

Stealth Marketing: Stealth kommt aus dem Englischen und bedeutet „geheim oder versteckt“ und ist zurückzuführen auf die B-2 Stealth-Bomber, eine Waffe, die sich unerkannt an den Feind annähert. So auch die Werbung, die wie aus dem Nichts auftaucht oder nicht bewusst wahrgenommen wird – wie etwa Schleichwerbung. Auch gefakte Blogs zählen hierzu.²¹⁴

Ambient Marketing: Die Umwelt wird in das Werbesujet eingebaut und verschmilzt mit der Werbung bzw. bietet ihre Basis. Traditionelle Werbungen werden oft mit einem Hauch an Kreativität aufgemöbelt und in den Lebensraum der Passanten integriert. Dort ist ihre Abwehr gering und man ist offen für abwechslungsreiche Überraschungen und will aktiv an der Werbung teilhaben.²¹⁵

Ambush Marketing: Hier werden große öffentliche Veranstaltungen genutzt und für Eigenwerbung missbraucht. Mit einem minimalen Budget gewinnt man die mediale Präsenz der anderen. Oft wird dies mit Klagen geahndet, da sich die Sponsoren ihres Vorrechtes beraubt fühlen.²¹⁶

15.4 4. Teil

15.4.1 Medien

Beim Guerrilla Marketing arbeitet man oft mit einem Media-Mix. Medien der „Above the line“ Strategie wie TV, Radio und Zeitung werden mit innovativen Medien à la Sponsoring, Online Kommunikation und Events miteinander, zu einer Through the Line Strategie, verknüpft. Ziel ist es, die Zielgruppe mit der besten Methode zu erreichen und somit die Effektivität zu erhöhen.²¹⁷

Es werden im Guerrilla Marketing auch alte Medien revolutioniert und Zeitungen, Plakaten oder Litfaßsäulen durch kreatives Design, ein neuer auffälliger Pepp verliehen. Aber auch die Kreation von neuen Medien spielt eine große Rolle im Guerrilla Marketing.

Stickering: Sticker, mit einer Message oder mit dem Logo der Marke, werden in strategischen Punkten quer durch die ganze Stadt verteilt. Dies dient einerseits als Teaser-Aktion oder auch als Spiel mit der Umwelt.²¹⁸

Graffiti und Stencil: Hierbei handelt es sich um Zeichnungen, die meist auf öffentliche Mauern gesprüht werden – Stencils werden mit Vorlagen aufgesprüht.²¹⁹ Graffiti sind aber nicht immer

²¹⁴ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 43 segg.

²¹⁵ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 49

²¹⁶ Cfr. Cova/Giordano: Marketing non-convenzionale. 2012, p. 52 seg.

²¹⁷ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 114 seg.

²¹⁸ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 46

²¹⁹ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 46

„verschmutzend“. Bei „Clean Graffitis“ entfernt man mit einem Wasserstrahl den Dreck an den Mauern und was über bleibt ist eine saubere Unterlage, die das Muster ergibt.²²⁰

Flogos: Die „Flying logos“ sind wolkenartige Gebilde in Form eines erwünschten Logos, die mit dem Wind quer über die Stadt geweht werden können und die Aufmerksamkeit auf sich lenken.²²¹

Assvertising: Nichts zieht die Blicke mehr auf sich als der knackige Hintern von Models. Das wissen auch Werber und nutzen diesen Platz gerne als Werbefläche, etwa wie für Fitnesscenter.²²² Ähnlich funktioniert auch die „Druckmethode“ wo präparierte Parkbänke Messages auf den nackten Oberschenkel der Frauen mit kurzen Röcken einprägen.²²³

Animalvertising: Tiere sind ein gern gesehener Werbeträger. Erstens sind sie beliebt bei den Menschen und zweitens ziehen sie als bewegliche Werbepattform viele Blicke auf sich.²²⁴

Rätselhafte Werbungen: Gerade die aktiven Konsumenten lieben die Herausforderung und den Spaß am Enträtseln von kodierten Werbebotschaften.²²⁵

15.4.2 Was sollte man als Werbetreiber beachten?

Wichtig ist der Kontext in dem die Werbung geschaltet wird. So wird einerseits das Medium an sich verstanden, andererseits auch die Seite/Kanal der Publikation. Unglücklich positionierte Werbungen verlieren an Glaubhaftigkeit.²²⁶ Priming bezeichnet die fertigen Gehirnstrukturen, die es ermöglichen, neue Inhalte in bestehende Schubladen zu ordnen, um sie schneller verstehen zu können. Werbung sollte neu sein, um nicht in eine Schublade gesteckt zu werden und dem Hirn Denkarbeit zu geben. Das Unkonventionelle steckt voller Gefahren, einerseits befindet man sich oft am Rande der Illegalität. Zweitens kann eine Message missverstanden werden. Sie kann aufdringlich sein, weil sie die Konsumenten in ihrem persönlichen Umfeld abfängt und in die Privatsphäre eindringt. Guerrilla Aktionen sind im selben Umfeld schwer zu wiederholen, um denselben Erfolg zu erzielen. Des Weiteren ist die Erfolgsmessung oft schwer durchführbar, da man sich auf eine kleinere aber undefinierte Zielgruppe konzentriert.²²⁷

²²⁰ Cfr.: <http://www.urbanghostsmedia.com/2010/10/reverse-graffiti-environmentally-friendly-urban-spray-art/> (8.8.2012)

²²¹ Cfr.: <http://www.flogos.de/7-Information.htm> e <http://www.trendlupe.de/archives/124-Vogel-Flugzeug-UFO-NEIN!-Es-ist-ein-Flogo....html> (8.8.2012)

²²² Cfr. Venturini R.: Il futuro dell'advertising sta sotto la gonna <http://www.apogeeonline.com/webzine/2005/10/05/18/200510051801> (23.8.2012)

²²³ Cfr. <http://cubeme.com/blog/category/ads/> (8.8.2012)

1.1.1.8 ²²⁴ Cfr. <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/das-guerilla-krokodil-gassi-gefuhrte-zoo-neunkirchen/330/guerilla-werbung> (4.8.2012)

²²⁵ Cfr. Panarese P.: Quel che resta della pubblicità. 2010, p. 149 seg.

²²⁶ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 295 seg.

²²⁷ Cfr. Brioschi/Uslenghi: White space. 2009, p. 19-27

15.5 Empirischer Teil

Der empirische Teil der Diplomarbeit wird von der Beschreibung des Unternehmens Diesel eingeleitet, dessen Kampagne „Be stupid“ im Fokus der Analyse steht. Folgend wird auch kurz auf die besagte Werbekampagne selbst eingegangen und die wichtigsten Informationen dargebracht. Zum Schluß wird anhand einer Zusammenfassung der Experteninterviews eine Prognose über die Zukunft des Werbemarktes gegeben.

15.5.1 Diesel:

Diesel wurde 1978 vom Italiener Renzo Rosso gegründet. Der Name wurde tatsächlich vom Treibstoff „Diesel“ abgeleitet, der damals als Alternative zum teuren Benzin gesehen wurde. Auch das erste Logo – ein Indianer mit Irokesenfrisur – galt als äußerst innovativ. Zwar folgte das Unternehmen dem allgemeinen Trend ein Symbol aus der Welt der Indianer zu verwenden, dennoch konnte sich Diesel mit dem neuen Logo gewaltig von der Masse abheben. Trotz einiger Anlaufschwierigkeiten schaffte Diesel den Durchbruch und konnte mit seinen erfolgreichen Werbekampagnen wie „For Successful Living“ oder „The Daily African“ Weltruhm erlangen. Rosso hat für seinen Pioniergeist und Innovationsreichtum viele Werbepreise erhalten, wie etwa den Goldenen Löwen in Cannes oder den „Entrepreneur of the Year“ in New York. Mittlerweile besitzt Diesel 400 Stores weltweit, sowie 5.000 weitere Verkaufsstellen. Es werden etwa 6.000 Mitarbeiter beschäftigt, die dafür sorgen, dass die etwa 3.000 Produkte pro Saison ihre Käufer finden.

15.5.2 Be stupid

„Be stupid“ ist der Name der Werbekampagne der Sommersaison 2010. Sie wurde vom „Diesel Creative Team“ gemeinsam mit der Agentur „Anomaly“ und „Piano B“ kreiert. Die Kampagne ist ein Sinnbild für alles, das wir als Erwachsene bereits vergessen haben: Das innere Kind wieder zu erwecken und verrückte Dinge zu erleben. Dies soll allerdings kein Aufruf zur Illegalität oder zu gefährlichen Abenteuern sein. Nein, Diesel möchte, dass wir aus unserem tristen Alltag ausbrechen und ihn mit kleinen Verrücktheiten versüßen, so gedankenlos und naiv wie wir es früher auch gemacht hätten. Aus der erlernten Vernunft heraus, handeln wir zu rational und bedacht und wägen Risiken ab, bevor wir handeln. „Be stupid“ soll uns daran erinnern wie unbeschwert das Leben sein kann, wenn man bereit ist, einfach mal zu riskieren und versuchen, seine geheimsten Wünsche zu erfüllen – und sich selbst so ein Stückchen näher zu kommen. Auch wenn wir dadurch auf die Nase fallen, haben wir es zumindest versucht. man lernt ja bekanntlicherweise aus seinen Fehlern.

15.5.3 Umsetzung von „Be stupid“

Die Werbekampagne wurde im Februar 2010 gelauncht. In Italien begann alles mit einer riesigen Teaser-Aktion in San Remo, bei der die ganze Stadt miteinbezogen wurde. Prinzipiell wurde die Kampagne aber weltweit in allen großen Metropolen durchgeführt.

Die mediale Umsetzung basiert auf einer Through-the-Line-Strategie. Dies bedeutet, dass sowohl traditionelle als auch nicht-konventionelle Medien verwendet wurden. Als Above-the-Line-Medien wurde die Kampagne in Zeitschriften, auf Plakaten und Poster sowie auf allen möglichen Oberflächen promotet. Die Umsetzung der Below-the-line-Medien war äußerst kreativ, denn es wurden Personen an Laternen „gegaffert“, mit Beamern ausgestattete Hasenprojizierten den Slogan an Oberflächen in der ganzen Stadt. Daneben wurden interaktive Installationen aufgestellt, um die Leute aktiv in das Geschehen einzubinden. Des Weiteren wurden die Slogans in verschiedene Dialekte Italiens übersetzt. Dies war einerseits ein großer Erfolg und bekam gutes Feedback. Andererseits erntete die „ungehobelte“ Art und Weise der Verwendung einiger dialektaler Wörter starke Kritik.

15.6 Analyse

Die Conclusio basiert auf den vier Experteninterviews, die fast alle telefonisch durchgeführt wurden. Die Experten – Tomas Veres Ruzicka, Marcus Jablonski, Fabrizio Caprara und Mario Pino Longo – sind einerseits im Werbemarkt tätig, andererseits sind es Mitarbeiter von Diesel. Sie wurden über die Veränderungen im Werbemarkt befragt und um eine Zukunftsprognose gebeten.

15.6.1 Konsument:

Bezüglich der Rolle des Konsumenten lässt sich sagen, dass dieser immer aktiver agiert. Bereits jetzt wird er als sehr geschäftig und bewusst eingeschätzt. Er lässt sich nicht mehr so einfach von der Werbung um den Finger wickeln, sondern bemüht sich um ausreichende Informationen, bevor er etwas konsumiert. Auch die virtuelle Informationssuche wird immer wichtiger. Produzenten sollten ihm nötiges Material auf den Homepages zur Verfügung stellen, ohne ihn damit zu bombardieren. Dennoch ist es nicht ratsam, immer aggressiver mit ihm zu werden, man sollte hingegen Respekt zeigen, um ihn nicht zu vergraulen.

15.6.2 Medien

Auch wenn es scheint, dass das Mediensystem immer komplexer wird, besteht keine Gefahr dafür, dass die traditionellen Medien in Vergessenheit geraten. Gerade das Fernsehen wird als Massenmedium und als „Multiplikator“ weiterhin bedeutsam sein. Allerdings gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung, da es kostengünstiger ist und der User freiwillig Informationen annimmt.

Guerrilla Marketing wird in der Werbewelt wohl immer eine Rolle spielen, allerdings wird es zukünftig als „das Tüpfelchen auf dem i“ angesehen, also als Ergänzung zu einer klassischen Werbekampagne. Generell wird es weniger Einzelmaßnahmen und Konzepte geben, sondern ein Zusammenspiel aus Medien und Werbestrategien. Medien werden untereinander vermehrt kommunizieren, was es auch dem Rezipienten einfacher macht, Informationen zu generieren.

15.6.3 Diesel und „Be stupid“

Die Kampagne „Be stupid“ war ein riesen Erfolg und konnte verlorene Konsumenten wiedererlangen. Doch auch andere Zielgruppen konnten dadurch erreicht werden. Diesel, das ja als innovativer Werbeproduzent gilt, wird aber in der Zukunft von solchen umfangreichen Werbekampagnen absehen und sich wieder auf das Wesentliche konzentrieren – das Produkt. Guerrilla Marketing verhalf dem Unternehmen zu einer sensationellen Hype, der nur schwer getoppt werden kann. Diese Art von Strategie ist für Diesel somit passe und wird in weiteren Kampagnen nicht mehr angewendet. Es wird hingegen an neuen eindrucksvollen Konzepten gebastelt.

16 Elenco letterario

Abruzzese Alberto; Colombo Fausto: Dizionario della pubblicità: Storia, Tecniche, Personaggi. Bologna: Zanichelli, 1994

Aebi Jean Etienne: Einfall oder Abfall: Was Werbung warum erfolgreich macht. Mainz: Verlag Hermann, 2003

Becker Walter: Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf: Zur Psychologie persuasiver Kommunikation. München, Wien: Profil Verlag GmbH., 1999

Behrens Karl Christian: Absatzwerbung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag DR. TH. Gabler, 1963

Behrens Karl, Esch Franz-Rudolf, Leischner Erika, Neumaier Maria: Gabler Lexikon Werbepraxis: 1400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: 2005

Bollo Alessandro, Argano Lucio: Gli eventi culturali: Idealzione, progettazione, marketing, comunicazione. Milano: FrancAngelo, 2010

Brioschi Arianna, Uslenghi Anna: White space: Comunicazione non convenzionale. Milano: EGEA, 2009

Bruhn Manfred; Homburg Christian: Gabler Lexikon Marketing (2.vstg.üb.u.akt.Aufl.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2004

Burkhart Roland: Kommunikationswissenschaften: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (4.ü.a.Auflage). Wien, Köln, Weimar: Böhlauverlag, 2002

Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirco: Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno (3.ediz.agg.). Milano: Gruppo24Ore, 2012

Dannenberg Marius, Wildschütz Frank, Merkel Stefanie: Handbuch Werbeplanung: Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen. Stuttgart: Schäffer-Poeschl Verlag, 2003

Franke Jürgen F.A.W.: Werbung und Konzentration: Ein Beitrag zur Theorie der Werbung. Berlin: Walter de Gruyter&Co., 1970

Furtner-Kallmützer Maria: Werbe- und Konsumerziehung international: Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland. Opladen: Leske+Budrich, 1999

Hunold G.(Hrsg.): Medien - Wahrnehmung – Ethik: Eine annotierte Bibliographie. Tübingen, Basel: A.Francke Verlag, 2001

Kratky Thomas: Über den Untergang der Werbung. in: Burstein Fabian (Hrsg.): Wir feiern Untergang - Kulturpessimistische Schriften. St.Pölten, Salzburg: Residenz Verlag, 2009

Krauß Lutz, Rühl Hans: Werbung in Wirtschaft und Politik. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt, 1970

Kroeber-Riel Werner, Franz-Rudolf Esch.: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (7.aktualisierte u.ü.a.Auflage). Stuttgart: Verlag W.Kohlhammer, 2011

Moser Klaus: Markt- und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch. Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag für Psychologie, 2002

Mucchielli Roger: Psychologie der Werbung: 1.Theoretische Einführung. Salzburg: Otto Müller Verlag, 1972

Panarese Paola: Quel che resta della pubblicità: La comunicazione di marketing nell'epoca post spot. Milano: Fausto-Lupetti, 2010

Pittèri Daniele, Pellegrino Anna: Advermarketing: Nouve forme di comunicazione d'impresa. Roma: Carocci editore, 2010

Rosenstiel Lutz Von; Kirsch Alexander: Psychologie der Werbung. Rosenheim: Komar-Verlag, 1996

Rosso Renzo: Be stupid: for Successful Living. Milano: Rizzoli, 2011

Roth Erwin: Persönlichkeitspsychologie: Eine Einführung (5.Auflage). Berlin, Köln, Mainz: Verlag W.Kohlhammer, 1977

Schweiger Günter; Schrattenecker Gertraud: Werbung: Eine Einführung (6.n.b.Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 2005

Schweiger Günter; Schrattenecker Gertraud: Werbung: Eine Einführung (7.Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 2009

Vecchia Marco: Hapù: Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria. Milano: Lupetti – Editori di Comunicazione, 2003

Veres Ruzicka Tomas: Guerrilla Marketing: Unkonventionell, überraschend, effektiv. Wien: Echomedia Buchverlag, 2012

Wiswede Günter: Motivation und Verbraucherverhalten: Grundlagen der Motivforschung (2.Auflage). München, Basel: Ernst Reinhardt Verlag, 1973

Sekundärliteratur:

Esch F.-R.: Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (5.Aufl.), Wiesbaden: 2011, S.120 zit.nach Kroeber-Riel Werner, Franz-Rudolf Esch.: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (7.aktualisierte u.ü.a.Aufl.), Stuttgart: Verlag W.Kohlhammer, 2011

Gorla R.: Mamma da grande voglio diventare una lavastoviglie!", Baldini, Castoldi. Dalai Editore, Milano: 2003, p.8. zit. nach Panarese P.: Quel che resta della pubblicità: La comunicazione di marketing nell'epoca post spot. Milano: Fausto-Lupetti, 2010

Jeck-Schlottmann G: Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung. Dissertation an der Universität Saarland, Saarbrücken, 1987, S.216 zit.nach Kroeber-Riel Werner, Franz-Rudolf Esch.: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (7.aktualisierte u.ü.a.Aufl.), Stuttgart: Verlag W.Kohlhammer, 2011

Mayer H.: Werbwirkung und Kaufverhalten – unter ökonomischen und psychologischen Aspekten. Stuttgart: 1990, S.34 zit. nach Dannenberg M./Wildschütz F./Merkel S.: Handbuch Werbeplanung: Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen. Stuttgart: Schäffer-Poeschl Verlag, 2003

McGuire W.J.: The nature of attitude and attitude change. 1985, S.259 In Gartner Lindzey/ Aronson E.(Hrsg.): Handbook of social psychology. New York: Random House. S.233-346), zit.nach Moser Klaus: Markt- und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch. Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe Verlag für Psychologie, 2002

Schenk M.: Publikums und Wirkungsforschung. Tübingen: Mohr,1978, in: Burkhart Roland: Kommunikationswissenschaften: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, (4.Auflage). Wien-Köln-Weimar: Böhlauverlag, 2002, S.195

Thomae H.: Allgemeine Psychologie, II Motivation, Göttingen, 1965,S.19 zit. nach Roth E.: Persönlichkeitspsychologie: Eine Einführung, (5.Auflage), Berlin-Köln-Mainz: Verlag W.Kohlhammer, 1977

Vitouch Peter: Realitätsdarstellung im Fernsehen – Abbildung oder Konstruktion? In: Grewe-Partsch: Mensch und Medien: Zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive. Zu Ehren von Hertha Sturm. Münschen/ New York/London/Oxford. 1987, 95-109. zit.nach Hunold G.(Hrsg.): Medien - Wahrnehmung – Ethik: Eine annotierte Bibliographie. Tübingen: A.Francke Verlag Tübingen und Basel, 2001

Internetquellen:

<http://de.mimi.hu/marketing/teaser.html> (8.10.2012)

<http://it.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100122135450AA9LL3w> (8.10.2012)

<http://napoli.indymedia.org/2010/01/31/boicotta-la-nuova-campagna-pubblicitaria-diesel-don-39-t-be-stupid/> (8.10.2012)

<http://www.marketinginbocconi.com/2010/06/be-stupid-non-farti-prendere-in-giro-be.html> (30.9.2012)

Felice Giovine 24.7.2010 11:04_ <http://infosannio.wordpress.com/2010/07/17/pubblicitadiesel-dopo-il-be-stupid-e-il-momento-dei-dialetti/> (8.10.2012)

http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%20%20%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)

Elenco delle figure

- Fig.1: Il modello della comunicazione pubblicitaria: Vecchia M.: Hapù: Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria. Milano: Lupetti, 2003 zit. Nach: Panarese P.: Quel che resta della pubblicità: La comunicazione di marketing nell'epoca post spot. Milano: Fausto-Lupetti, 2010, p.24
- Fig.2: Il modello AIDA: Mucchielli Roger: Psychologie der Werbung: 1.Theoretische Einführung. Salzburg: Otto Müller Verlag,1972, p.24
- Fig.3: Modello S-R: Schenk M.: Publikums und Wirkungsforschung, 1978 zit. nach Burkhart R.: Kommunikationswissenschaften, 2002, S.195
- Fig.4: Il modello S-O-R: Kroeber-Riel Werner, Franz-Rudolf Esch.: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (7.aktualisierte u.ü.a.Aufl.), Stuttgart: Verlag W.Kohlhammer, 2011, p.194
- Fig.5: The break-up – Il pubblicitario: Screenshot: <http://www.youtube.com/watch?v=heSudgtflk> (14.6.2012 minuto 0:53)
- Fig.6: The break-up – Il consumatore: Screenshot: <http://www.youtube.com/watch?v=heSudgtflk> (14.6.2012 minuto 0:42)
- Fig.7: Il consumatore moderno vs. il consumatore post-moderno:
http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/22.23.17_la%20sapienza%2019_03_08.pdf (18.5.2012)
- Fig.8: I 4 grandi approcci del marketing non-convenzionale: Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirco: Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno (3.ediz.agg.). Milano: Gruppo24Ore, 2012, p.40
- Fig.9: Tippexperience: gioco interattivo su Youtube:
http://www.youtube.com/profile?annotation_id=annotation_980821&feature=iv&src_vid=4ba1BqJ4S2M&user=tippexperience (15.7.2012)
- Fig.10: Il rasoio gigantesco di Bic: <http://www.boredpanda.com/33-cool-and-creative-ambient-ads/> (21.6.2012)
- Fig.11: Mondo Pasta: <http://www.humorsoffice.com/img/mondo-pasta-boat-ad/> (21.6.2012)
- Fig.12: Pubblicità vivente di Frontline: <http://www.boredpanda.com/33-cool-and-creative-ambient-ads/> (21.6.2012)
- Fig.13: Le strisce di Mastrolindo: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-mitten-auf-der-strasse/196/guerilla-marketing-agentur> (21.6.2012)
- Fig.14: Shopping bag per un prodotto contro il mangiare le unghie:
<http://karahensley.files.wordpress.com/2011/03/nail-biter-shopping-bag.jpg> (21.7.2012)
- Fig.15: Installazione interattiva in 4D della Pepsi: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-trifft-printwerbung/165/guerilla-marketing-agentur> (21.7.2012)

- Fig.16: La scivola veloce di VW: <http://cubeme.com/blog/2010/06/29/volkswagen-builds-%E2%80%9Cfast-lane%E2%80%9D-slide-in-a-subway/> (21.7.2012)
- Fig.17: La scivola per chi piace l'accelerazione: Screenshot: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=W4o0ZVeixYU#! (21.7.2012 minuto 1:24)
- Fig.18: The Dim Dim Girls: <http://www.vanksen.com/blog/ambush-marketing-the-dim-dim-girls-make-a-show-france/> (21.7.2012)
- Fig.19: ATL vs. BTL: <http://trendsandstrategies.blogspot.co.at/2010/10/above-line-marketing-below-line.html> (21.6.2012)
- Fig.20: Gli strumenti comunicativi: Schweiger Günter; Schrattenecker Gertraud: Werbung: Eine Einführung (7.Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 2009 p.116
- Fig.21: Annuncio di Wonderbra: <http://www.adverbox.com/ads/wonderbra/> (27.05.2012)
- Fig.22: Pubblicità di Guinness: <http://www.advertolog.com/guinness/print-outdoor/penalty-a-14426305/> (27.05.2012)
- Fig.23: Baccheca usata in modo creativo: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/poster-guerillamasig-festgenadelt-kofukan-therapie-zentrum/938/guerilla-werbung> (8.8.2012)
- Fig.24: Muscoli duri come una pietra: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-plakat-fur-steinharte-muskeln-go-fitness-spa/781/guerilla-werbung> (8.8.2012)
- Fig.25: Una colonna pubblicitaria diventa un rotolino della carta igienica: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-litfas-toilettenpapier-rolle-dulcolax/1052/guerilla-werbung> (8.8.2012)
- Fig.26: Coro imita i suoni della macchina di Honda: Screenshot: <http://www.youtube.com/watch?v=gjyWP2LfbyQ> (8.8.2012 minuto 0:52 e 0:54)
- Fig.27: Guerrilla Sticking di Overpoort Bowl <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-bowlingkugeln-uberall-overpoort-bowl/452/guerilla-werbung> (8.8.2012)
- Fig.28: Un graffiti pulito di PUMA: <http://www.urbanghostsmedia.com/2010/10/reverse-graffiti-environmentally-friendly-urban-spray-art/> (8.8.2012)
- Fig.29: Flogo – Pubblicità volante: <http://www.emsblog.de/2011/03/31/flogos-formbare-wolken/> (8.8.2012)
- Fig.30: Assvertising del New York Health and Racquet Club: http://www.adrants.com/images/assvertising_pic.jpg (23.8.2012)
- Fig.31: Superette, un negozio di abbigliamento, dicendo "Short shorts on sale Superette": <http://cubeme.com/blog/category/ads/> (8.8.2012)
- Fig.32: Animalvertising: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/das-guerilla-krokodil-gassi-gefuehrt-zoo-neunkirchen/330/guerilla-werbung> (4.8.2012)
- Fig.33: Moschee come portatori pubblicitari viventi alla fiera dei libri a Francoforte: Screenshot: <http://www.youtube.com/watch?v=ldC7FQiUJ6s> (28.7.2012 minuto 0:04)

- Fig.34: Mosche come portatori pubblicitari viventi alla fiera dei libri a Francoforte: Screenshot: <http://www.youtube.com/watch?v=ldC7FQiUJ6s> (28.7.2012 minuto 0:51)
- Fig.35: Pubblicità enigmistica di "Glide": http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1004/10043705/file/glide-dental-floss-big-night-out-small-73993.jpg (28.6.2012)
- Fig.36: Annuncio di lavoro guerrillesco: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-jobausschreibung-mckinsey-company/712/guerilla-werbung> (28.6.2012)
- Fig.37: Guerrilla Partnership di un'assicurazione e un produttore di colori: <http://www.flickr.com/photos/48711689@N00/2381868170/> (28.6.2012)
- Fig.38: Posizionamento sfortunato della pubblicità di Mc Donald's: Edith Horvath: Blick am Abend. Zürich: 21.5.2012
- Fig.39: Slogan della campagna "Be stupid" <http://www.topdesignmag.com/amazing-%E2%80%9Cbe-stupid%E2%80%9D-advertising-campaign-by-diesel/> (4.10.2012)
- Fig.40: Slogan della campagna "Be stupid" <http://kinkimag.com/blog/wettbewerb-be-stupid-3/> (4.10.2012)
- Fig.41: Slogan della campagna "Be stupid" <http://kinkimag.com/blog/wettbewerb-be-stupid-3/> (4.10.2012)
- Fig.42: Slogan della campagna "Be stupid" <http://www.designjournal.org/diesel-be-stupid> (4.10.2012)
- Fig.43: Annuncio stampa nella rivista Peng: Informazioni interne mandate da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)
- Fig.44: Billboard con lo slogan: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrate. 2009-2010. http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%20202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)
- Fig.45: Affissioni su scale mobili nelle metrò: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrate. 2009-2010. http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%20202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)
- Fig.46: Edificio pubblico in maniera "Be stupid": Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrate.2009-2010. http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%20202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)
- Fig.47: Figura Shelter Advertisement: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrate.2009-2010. http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%20202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)
- Fig.48: Bandiera "Be stupid" a San Remo: Prof. Minestrone Laura: Pubblicità e strategie di comunicazione integrate. 2009-2010. http://www.coris.uniroma1.it/materiali/10.27.59_psci%20lezioni%202%20e%203%20%20202%20e%208%20marzo%202010.pdf (9.10.2010)

- Fig.49: Coniglio stupido – affissione vivente: Screenshot:
<http://www.youtube.com/watch?v=d1Ja0iR4vb8&feature=related> (9.10.2010 minuto 0:59)
- Fig.50: Proiezione dell’affissione vivente: Screenshot:
<http://www.youtube.com/watch?v=d1Ja0iR4vb8&feature=related> (9.10.2010 minuto 1:10)
- Fig.50: Istallazione attiva. Cubi di ghiaccio: Screenshot:
http://www.youtube.com/watch?v=4SbKY_Ml2G4 (9.10.2010 minuto 0:03)
- Fig.51: Il web site istituzionale: <http://www.diesel.com/be-stupid/> (9.10.2010)
- Fig.52: Punti di vendita: Informazioni interne mandate da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)
- Fig.53: Teaser Sticker: Informazioni interne mandate da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)
- Fig.54: Tryvertising Samples: Informazioni interne mandate da Tomas Veres Ruzicka, Pr&Presence Marketing Diesel Vienna (13.09.2012)
- Fig.54: Istallazione interattiva: Screenshot: http://www.youtube.com/watch?v=4SbKY_Ml2G4 (9.10.2010 minuto 0:02)
- Fig.55: Liberare il jeans dal ghiaccio: Screenshot:
http://www.youtube.com/watch?v=4SbKY_Ml2G4 (9.10.2010 minuto 0:59)
- Fig.56: Prendersi il premio al Diesel store: Screenshot:
http://www.youtube.com/watch?v=4SbKY_Ml2G4 (9.10.2010 minuto 1:45)
- Fig.57: Affissioni interattive e vivente: <http://styleandfashion.blogosfere.it/2010/02/a-sanremo-2010-la-guerrilla-be-stupid-by-diesel.html> Caterina Di Iorgi Domenica 21 Febbraio 2010, 15:00 (9.10.2010 minuto 1:00)
- Fig.58: I Sanremesi fanno parte dell’azione: Screenshot:
[http://www.repubblica.it/speciali/sanremo/servizi/2010/02/20/foto/_be_stupid_il_guerrilla_a_marketing_invade_sanremo-2370667/1/](http://www.repubblica.it/speciali/sanremo/servizi/2010/02/20/foto/_be_stupid_il_guerrilla_marketing_invade_sanremo-2370667/1/) (9.10.2010 minuto 1:00)
- Fig.59: Teaser al tappeto rosso: Screenshot: <http://www.youtube.com/watch?v=bu9fdN8DRMU> (9.10.2010 minuto 1:00)
- Fig.60: Slogan in milanese: <http://www.feeldesain.com/diesel-be-stupid-in-dialetto-italiano.html> (2.8.2012)
- Fig.61: Slogan in bolognese: <http://www.feeldesain.com/diesel-be-stupid-in-dialetto-italiano.html> (2.8.2012)
- Fig.62: Slogan in fiorentino: <http://www.feeldesain.com/diesel-be-stupid-in-dialetto-italiano.html> (2.8.2012)
- Fig.63: Slogan che si riferisce alla canzone “Roma nun fa la stupida stasera”:
<http://www.feeldesain.com/diesel-be-stupid-in-dialetto-italiano.html> (2.8.2012)
- Fig.64: Slogan in latino: <http://www.feeldesain.com/diesel-be-stupid-in-dialetto-italiano.html> (2.8.2012)
- Fig.65: Slogan in napoletano: <http://www.feeldesain.com/diesel-be-stupid-in-dialetto-italiano.html> (2.8.2012)

- Fig.66: Slogan in barese: <http://www.feeldesain.com/diesel-be-stupid-in-dialetto-italiano.html> (2.8.2012)
- Fig.67: Slogan in siciliano: <http://www.feeldesain.com/diesel-be-stupid-in-dialetto-italiano.html> (2.8.2012)
- Fig.68: Contro-Slogan di Piazza Italia: <http://www.marketinginbocconi.com/2010/06/be-stupid-non-farti-prendere-in-giro-be.html> (9.8.2012)

17 Appendice

17.1 Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit wurde verfasst unter dem Titel „Be stupid – die Veränderungen des Werbemarktes“ und besteht aus einem deskriptiven Theorieteil und einem analytischen Empirieteil. Im ersten Abschnitt wird versucht, den Leser langsam in die Thematik der Werbung einzuführen. Ihm werden verschiedene Begriffsdefinitionen geboten und Werbewirkung anhand von demonstrativen Modellen erklärt. Auch das Zustandekommen und die Beeinflussung der Kaufentscheidung ist Teil dieses Kapitels. Die Definitionen und Erklärungen stellen die Basis der Diplomarbeit dar. Dank ihnen kann von einem gemeinsamen Wissensstand ausgegangen werden.

In einem weiteren Kapitel wird die Veränderung der Medienrezeption, des Konsumenten und die daraus resultierende Veränderung der Werbung genauer unter die Lupe genommen. Dem Leser soll in diesem Kapitel die grundlegende Problemstellung der Forschung erläutert werden. Des Weiteren wird der Begriff „Marketing“ definiert, einhergehend mit einer genauen Beschreibung der verschiedenen Unterkategorien wie „Advermarketing“ und „Guerrilla Marketing“, auf dem das Hauptaugenmerk der Arbeit liegen wird. In einem nächsten Schritt beschreibe ich den Aufbau der Medienlandschaft. Ich werde mich umfassend mit den Medien des Above-the-Line sowie des Below-the-Line beschäftigen. Aber auch traditionelle Medien, die sich an den Zahn der Zeit angepasst und einen revolutionären Anstrich bekommen haben, werden dargestellt.

Im empirischen Teil wird zuerst das Label Diesel vorgestellt, dessen Kampagne „Be stupid“ Gegenstand der Analyse sein wird. Dem Leser werden Hintergrundinformationen sowohl zum Unternehmen Diesel, als auch zur Kampagne gegeben. Ich werde versuchen, die Werbekampagne anhand der theoretischen Grundlage zu beschreiben. Im Zuge dieser Analyse ergeben sich Fragestellungen, zu deren Klärung ich vier Experten befrage. Meine Experten wurden sorgfältig ausgewählt. Sie sind einerseits in der Werbebranche tätig, andererseits sind es Mitarbeiter bei Diesel. Drei Interviews wurden per Telefon geführt, das Vierte wurde per Mail beantwortet. Die Antworten zur Veränderung des Werbemarktes wurden analysiert und in einer abschließenden Conclusio zusammengefaßt.

17.2 Curriculum Vitae

Birgit Hartmann

28.06.1986

AUSBILDUNG

Seit WS 2009/10	Masterstudium der Publizistik - und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Seit WS 2005/06	Diplomstudium in Italienisch an der Universität Wien
WS 2005 – SS 2009	Bakkalaureatstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt auf PR, Werbung und Kommunikationsforschung
1996 - 2004	Realgymnasium Viktring mit musikalischem Schwerpunkt.
1992 - 1996	Volksschule – Klagenfurt/ Wölfnitz

ARBEITSERFAHRUNGEN

Seit September 2011	Geringfügige Anstellung als Sekretärin bei <i>Schreibagentur</i>
April – Juli 2011	Promotorin bei UniRoma.Tv
Feber - August 2011	Mitarbeiterin bei AICEM (Associazione Italiana Coop.Europa Mondo)
März 2010 - Jänner 2011	Geringfügige Anstellung als Sekretärin im Kurssekretariat des Italienischen Kulturinstituts in Wien
Jänner 2009 – Nov. 2010	Assistentin bei L&W Communication

SPRACHKENNTNISSE

Muttersprache:	Deutsch
Fließend:	Italienisch, Englisch
Basiskenntnisse:	Spanisch

AUSLANDSAUFENTHALTE

Feber – Juli 2011	Auslandssemester in Rom an der Fakultät für Kommunikationswissenschaften der Universität La Sapienza. Spezialisierung auf „Werbestrategien in den neuen Medien“ und „Planung, Organisation und Führung von Kampagnen und Events“
Sept. 2004 – Aug. 2005	Au-Pair-Aufenthalt in Mailand
April 2003	Sprachkurs Florenz