

Piacere, il mio nome è Sberg, CarlSberg

Scritto da Sira Marchi

New York, 22 marzo 2005

Ore 8.00 del mattino: sono pronta per uscire e recarmi ad un appuntamento di lavoro.

Faccio colazione, esco dall'albergo e chiamo un taxi.

Arriva il taxi driver, carica le valige nel portabagagli e mi chiede dove devo andare.

Tutto normale.

Ma sul taxi noto qualcosa: un passaporto che qualcuno distrattamente ha lasciato sui sedili posteriori.

"Excuse me sir, there is a passport here!"

"A passport?"

"Yes! Someone has left its passport here!"

La mia curiosità mi spinge ad aprire il passaporto e...

Incredibile, da non crederci: un passaporto all'apparenza uguale a tanti altri, ma appena aperto si scopre che si tratta di un "documento d'identità della birra Carlsberg!"

Il finto passaporto invita il curioso lettore a scoprire il mondo di una delle birre danesi più bevute al mondo!

"Da non crederci" penso "un'altra trovata pubblicitaria...geniale!"

Questa è una delle tante storie di **guerriglia marketing** che sta prendendo il sopravvento sulle più comuni tecniche di comunicazione convenzionale [1].

Mi è venuta in mente una frase di Luis Bassat, Presidente della Bassat, Ogilvy & Mather di Barcellona: "La pubblicità" emoziona, inamora, seduce. Suscita emozioni.

Un chilo di pubblicità può contenere 999 grammi di razionalità, ma brillerà e si distinguerà per il suo grammo di follia.

Guerriglia marketing è proprio quel grammo di follia di cui parla Bassat!

Basandosi unicamente su una serie di tecniche di comunicazioni non convenzionali, quasi irrazionali, Guerriglia Marketing offre la possibilità alla merce di risplendere del massimo della visibilità con il minimo degli investimenti [2], sfruttando il bisogno di novità e di curiosità e sfidando le nuove frontiere della tecnologia.

Oltre alla Carlsberg, sono innumerevoli i casi di Guerriglia Marketing e uno dei più noti, soprattutto nel campo dell'abbigliamento, è lo Stickers, la tendenza ad andare in giro ad "appiccicare" stickers destinati ad anticipare un brand che sicuramente diventerà famoso.

Il Caso Carlsberg ha però un elemento in più: unisce le tecniche "irrazionali" e inconvenzionali della Guerriglia Marketing all'idea del "viaggio" propria di una forma di comunicazione che si chiama **bookcrossing** e che consiste nell'abbandonare libri di vario genere nei luoghi più insoliti, lasciando che sia il caso a decidere lettori e itinerari. Inoltre, tramite un apposito codice di identificazione e una etichetta registrata sul sito www.bookcrossing.it, è possibile per l'autore seguire i movimenti del libro viaggiante. E' interessante notare che il bookcrossing si basa sulla volontà di condividere e di scambiare risorse senza utilizzare denaro: in tal modo il prodotto si arricchisce di un valore di scambio che, come dice Marx, si sottrae al criterio di utilità dei prodotti e conferisce alla merce un carattere enigmatico, "sensibilmente soprasensibile" [3]

Queste tecniche di comunicazione sono totalmente sovversive, non solo perchè si pongono come alternativa alla gettonatissima pubblicità commerciale, ma anche perchè nella loro estrema semplicità sono assolutamente moderne e innovative; e la storia ci insegna che l'innovazione è estremamente sovversiva! Molto spesso la maggior parte delle aziende, nel momento in cui decide di pubblicizzare convenzionalmente un prodotto, parte dalla considerazione che il proprio marchio sia un "simbolo di presentazione", cioè un simbolo già noto al grande pubblico. Il più delle volte questa considerazione d'adito a vere e proprie diatribe tra agenzia pubblicitaria e cliente: quest'ultimo, forte della convinzione di notorietà, pretende che il marchio sia sempre evidente in un annuncio pubblicitario e l'agenzia, d'altro canto, cerca di creare un messaggio che sia equilibrato sotto il profilo funzionale, premendo per non appesantire l'annuncio con troppe informazioni [4].

Tutto questo porta alla constatazione che per far sì che un marchio diventi "simbolo" occorre costruire intorno allo stesso un vissuto e un'immagine.

Il Caso Carlsberg è assolutamente coerente con la volontà di dover trasmettere al pubblico non solo un marchio fine a se stesso, bensì un'associazione di mondi e di immagini, un vero e proprio stile di vita

che rimandi il pubblico ad un marchio ben preciso. Sicuramente Carlsberg ci è riuscita facendo viaggiare “a caso”, senza un target predestinato e senza apparenti strategie, un passaporto che non solo va ad identificare un marchio, ma conferisce al prodotto un qualcosa di umano!

Non c'è dubbio: il prodotto diventa feticcio, dotato di sensibilità poichè arricchito da quel valore di scambio proprio del bookcrossing. E' bene e significativo concludere con una frase di Karl Marx: “le merci appaiono figure indipendenti, dotate di vita propria, che stanno in rapporto tra loro e con gli uomini”.

Sira Marchi. Laureata in Sociologia presso “La Sapienza” di Roma con la tesi dal titolo “Storia Sociale dei jeans”, ha frequentato il master in Marketing Manager presso l'ITTIERRE di Milano. Ha lavorato presso l'Ufficio Stampa di Gianfranco Ferrè e da un anno è corresponsabile marketing presso l'azienda Sorgente Santa Croce Spa.

Note:

1. *Next Exit, Creatività e Lavoro, n. 27, Marzo 2005*
2. www.guerrigliamarketing.it
3. *K. Marx, Il Capitale*
4. *D. Pitteri, Fabbriche del desiderio, Luca Sassella Editore, 2000*