

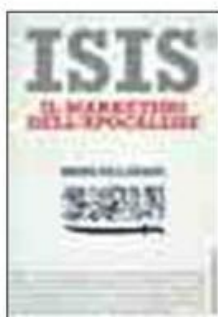
Dal brand (il Califfato) allo slogan ("Rimanere ed espandersi"), alla scelta del nero un libro analizza l'offensiva mediatica dei jihadisti, fatta di video, tg, fiction e trailer

# Spot e marketing così si vende l'Isis

## IL CASO

**P**er capire la guerra mediatica dell'Isis pensiamo alla vicenda della Coca-Cola. Ai tempi del boicottaggio della Lega Araba dal '68 al '91 nacquero infatti due bevande arabe alternative: l'iraniana Zamzam-Cola, promossa in Arabia Saudita come "bevanda ufficiale dell'Hajj", il Pellegrinaggio, e la Mecca-Cola, creata in Francia da un imprenditore tunisino. Entrambe "una replica del modello americano", osserva il giornalista ed esperto di comunicazione strategica Bruno Ballardini nel suo "Isis, il marketing dell'Apocalisse". Allo stesso modo, aggiunge Ballardini, l'Isis ha assorbito le tecniche del marketing occidentale e ne ha fatto il cuore del suo Jihad. Non aveva detto il co-fondatore di Al Qaeda, al-Zawahiri, che la guerra si svolgeva «per più della metà sul campo di battaglia dei media»?

Due le principali modalità del-



**ISIS, IL MARKETING DELL'APOCALISSE**  
Bruno Ballardini  
BALDINI E CASTOLDI  
EDITORE  
288 pagine  
17 euro

l'offensiva mediatica del Califfato, speculari alla guerra che si combatte sul terreno: l'attacco in campo aperto attraverso i media tradizionali e i social web, e la guerriglia e gli attentati tramite il "cyber terrorismo", o Jihad elettronico. «La guerra convenzionale - scrive Ballardini - sta al terrorismo come il marketing tradizionale sta al guerrilla marketing e ai flash mob». Il Califfato è così efficace per via dei «venditori porta a porta che si lasciano esplodere ogni volta che venga aperto l'uscio».

## LE TECNICHE

È la guerra mediatica asimmetrica che ha dato vita (o morte) a un magazzino immenso in video delle decapitazioni, anche di massa, dei nemici bruciati vivi, dei gay spinti giù dai tetti, delle autobombe, delle esecuzioni ai check-point, delle torture elettriche, delle torture puntate verso l'Europa. Risale a una settimana fa l'annuncio del governo iracheno dell'uccisione in un raid di regista e documentarista dell'Isis, Abu Mohammed al-Souri alias Abu Samra e Abu Osama al-Amriky, cittadino Usa. Un colpo duro alla produzione multimediale del Califfato. Gli uomini dei nostri servizi si scervellano da mesi su come prevenire, prevedere e contrastare la finezza mediatica e il marketing religioso dell'Isis. Ballardini passa in rassegna le tecniche di marketing impiegate nei video, dal bran-

## LE CROCIATE

Militanti dell'Isis rimuovono un cartellone pubblicitario delle sigarette, un bersaglio come l'alcol



## IL RAGAZZINO

Il frame di un video trasmesso da Al Hayat in cui un ragazzino spara e uccide due spie russe



## GLI OBIETTIVI

Il post in cui un uomo incappucciato è raffigurato davanti al Colosseo con la scritta "Domani il Corano a Roma come a Parigi"





ding al naming, dal positioning al rebranding e al "marketing dell'anima" (direbbe il guru del settore, Philip Kotler).

Anzitutto c'è il marchio, il brand dell'Isis, fondato sullo slogan Baqiyah wa-Tatamaddad, "Rimanere ed Espandersi", poi la scelta del nero, colore di battaglia del Profeta, e del vessillo con le dichiarazioni di fede islamica, la mission,

quindi il passaggio dallo Stato Islamico al Califfato, una sorta di rebranding, ridefinizione e rafforzamento del marchio. Come se fra il 2006 e il 2013 la strategia di al-Baghdadi si fosse sviluppata attraverso azioni di guerrilla marketing paragonabili a altrettante ricerche di mercato per saggiare il gradimento dei consumatori. Infine il naming, l'adozione della pa-

rola Khilafah, Califfato, che rimanda alla storia medievale islamica dall'Andalusia a Baghdad. È di luglio 2013 la produzione di un'agiografia del Califfo Abu Bakr al-Baghdadi, vergata da un ideologo del Bahrein che ne fa risalire l'albero genealogico a Maometto. Decisiva pure la creazione della moneta con i simboli nel conio (poi anche bitcoin o moneta digitale).

## I FORMAT

Dietro la strategia, c'è una struttura. Fondamentale il ruolo del Consiglio dei Media con due case di produzione centrali, al-Furqan e al-Hayat, che oltre ai video producono Tg (popolare quello che ha per inviato speciale e conduttore il reporter e ostaggio britannico John Cantlie, cognome che è un auto-slogan, in inglese "non può mentire"), fiction, spot pubblicitari, trailer, cortometraggi, pillole video su come fabbricare ordigni fai-da-te... Le case di produzione che si richiamano al Califfato sono decine. Tre le fasi di lavorazione degli rvm: la staffetta porta le schede di memoria delle videocamere a un minibus e qui, seconda fase, si effettuano la selezione delle imma-

gini migliori e una stesa, un pre-montaggio, infine uno studio elabora in post-produzione effetti, correzione colore, mix audio, titoli... Poi tocca alla distribuzione, tramite canali Internet che eludono la censura in rete.

## LE SCIMITARRE

Un'altra guerra. Decisivi i format che "firmano" i video. Due fra tutti l'audio logo, quel suono metallico di scimitarra che viene sguainata (noi lo conosciamo da telefilm come "Zorro") che separa le scene, e i nasheed, canti tipici privi di musica che hanno lo scopo di accendere gli animi per il Jihad. «L'ultima frontiera del marketing e della comunicazione è la paura», spiega Ballardini. «E la paura funziona».

**Marco Ventura**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IL MANIFESTO** Il mostro che esce dall'acqua ha le bandiere di Israele, Usa, Arabia Saudita, ma anche Fronte islamico e Ahrar ash-Shan



L'Isis  
addestra i  
bambini in  
un video di  
propaganda



## Tutti i mezzi della propaganda



### IL GIORNALISTA

Il reporter britannico John Cantlie, da mesi ostaggio dell'Isis, mentre fa propaganda in un filmato



### LA GABBIA

Un fermo immagine del video sul pilota giordano Muath al-Kaseasbeh, bruciato vivo in una gabbia



La Stato islamico un cartello pubblicitario del fumo