

Marketing non convenzionale: una realtà in continua evoluzione

Laura Bof

ABSTRACT

In questa delicata situazione economica chi opera nel mercato rischia di dimenticarsi che le aziende sono persone che parlano a persone. Da diverso tempo ormai il ruolo del consumatore è cambiato, trasformandosi da consumer a prosumer, diventando quindi pro-attivo. Le aziende competitive hanno saputo valorizzare il proprio brand comunicando in modo nuovo.

Entra così in scena il marketing non convenzionale, un'opportunità per generare nuove esperienze. Il presente contributo propone un breve percorso di ana-

lisi del Guerrilla marketing, strumento innovativo e fortemente creativo utilizzato sia nell'ambito del marketing sociale, sia all'interno della comunicazione d'impresa.

PAROLE CHIAVE

COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE;
GUERRILLA MARKETING;
MARKETING ESPERIENZIALE; MARKETING SOCIALE;
COMUNICAZIONE D'IMPRESA.

"Dimmi e dimenticherò, mostrami e forse ricorderò, coinvolgimi e comprenderò." Confucio

Chi naviga nel grande mare del marketing e della comunicazione rischia spesso di dimenticarsi di un concetto essenziale: le aziende sono persone che parlano a persone.

Le parole di Confucio permettono di focalizzare l'attenzione su una parola chiave che aiuta a comprendere maggiormente il ruolo della comunicazione di oggi: coinvolgimento.

Tutti i grandi comunicatori sanno che per poter parlare alle persone è necessario coinvolgerle, offrendo loro un'"esperienza". Il concetto di esperienza è fortemente legato al marketing non convenzionale. Ma cosa si intende per marketing non convenzionale?

DIFFERENZA TRA IL MARKETING TRADIZIONALE E NON CONVENZIONALE IN AMBITO PUBBLICITARIO

È opportuno partire dalla considerazione che la pubblicità oggi è l'ambito della comunicazione che ha maggiormente a che fare con la

nostra sfera emotiva. La pubblicità convenzionale, grazie alla tecnica e alla tecnologia, opera all'interno di una cornice ben definita come gli spot o gli innumerevoli spazi pubblicitari che tutti noi conosciamo. Tendenzialmente la trasmissione del messaggio è unilaterale, quindi poco propensa ad instaurare un dialogo con i propri interlocutori.

Nella pubblicità non convenzionale, invece, è la realtà stessa che diventa uno strumento narrativo. Porta il mondo dell'immaginazione nella realtà per stupire ed emozionare il consumatore, anzi la persona.

Varrebbe la pena approfondire lo *storytelling* come modello di interazione tra l'azienda e il suo interlocutore, ma ci limitiamo a dire che quando l'azienda ha personalità e propone una comunicazione accattivante, non si parla più di marchio ma di marca. Ogni marca ha una storia da narrare e saperla raccontare in modo innovativo e coinvolgente è senza dubbio un *benefit* distintivo.

La pubblicità non convenzionale vuole dunque distinguersi. Si imbatte, però, in mol-

te complicazioni: bisogna conoscere tutti gli aspetti critici dell'operazione pubblicitaria, conoscere le eventuali problematiche relative alla logistica e all'installazione, avere chiaro in mente le prassi giuridiche ed istituzionali.

Tutte queste difficoltà tecnico-logistiche vengono solitamente superate dal desiderio di non limitarsi a raccontare le emozioni, ma di produrle.

IL GUERRILLA MARKETING: DALLA SUA ORIGINE AD OGGI

Nell'ambito della comunicazione non convenzionale, sono presenti numerose attività: *street marketing*, *viral marketing*, *stealth marketing*, *stickering*, *ambient*, *flash mob*¹, ecc. In realtà tutte queste etichette rischiano di essere limitanti. In ambito pubblicitario, il termine che meglio esprime – a mio avviso – il marketing non convenzionale è il “*Guerrilla marketing*”.

Nel 1984 è Jay Conrad Levinson che introduce il concetto del guerriglia, piccola guerra. Levinson si ispira ad una tattica di lotta armata condotta da piccole formazioni irregolari contro un esercito regolare che si sviluppa con attacchi brevi e improvvisi.

Nel tempo il *guerrilla marketing* ha perso la sua accezione strategica militare ma è rimasta la voglia di “combattere” nel mercato in modo inusuale e irregolare, rompere le convenzioni con mezzi inaspettati.

Si è diffuso negli anni con maggior forza e determinazione nel campo sociale ed è

¹ Vale la pena puntualizzare che il *viral marketing* è l'evoluzione del passaparola, riferito in particolare modo al web e ai social network, e permette ad un'idea o ad un fatto originale di espandersi velocemente tramite intenzioni volontarie. Lo *stealth marketing* è il marketing “nascosto”, vengono inscenate situazioni in cui potenziali consumatori incontrano o provano un prodotto in modo apparentemente casuale. L'*ambient* sfrutta luoghi e tempi della vita quotidiana trasformandoli in esperienze: oggetti, mezzi, monumenti vengono modificati fisicamente. Il *flash mob* si caratterizza attraverso un gruppo di persone che si riunisce all'improvviso in uno spazio pubblico, compie un'azione insolita per un breve tempo e poi sparisce nel nulla. Il gruppo si organizza solitamente tramite passaparola e lo scopo può essere semplicemente quello di rompere la quotidianità oppure veicolare un messaggio preciso al pubblico.

stato un ottimo strumento per mettere in luce problematiche sociali, catturando l'interesse del pubblico attraverso azioni insolite e inaspettate.

Sono cresciute negli ultimi anni campagne di marketing sociale in matrice non-convenzionale con il fine di raggiungere un obiettivo di utilità sociale, attraverso pratiche legali o semi legali. I temi trattati sono numerosi: dall'ambiente alla salute, dalla cultura alla lotta contro la guerra.

Il budget, quasi sempre limitato per le campagne sociali, ha portato a scegliere dei mezzi economici ed efficienti ed il *guerrilla* si è dimostrato essere un valido strumento anche sotto questo punto di vista.

Di seguito due esempi di marketing non convenzionale.



Campagna sociale di Denver Water contro lo spreco delle risorse idriche 2006



Campagna globale di Amnesty International, vincitrice agli Epica Awards 2006 - categoria Public Interest



suscitare stupore e interesse sul prodotto o sul messaggio;

proporre un'attività facile da memorizzare e ricordare nel tempo;

budget ridotti rispetto agli investimenti della pubblicità tradizionale.

Ecco due esempi di marketing non convenzionale: un locale pubblico e una nota azienda farmaceutica, esprimono la versatilità e flessibilità del *guerrilla marketing*.

Ristorante vegetariano Tibits, Svizzera, 2009



Novartis Calcium-sandoz, Mumbai (India), 2009



Attualmente il marketing non convenzionale è diventato un vero e proprio strumento di comunicazione aziendale. Molte aziende affiancano alla comunicazione tradizionale delle attività di *guerrilla* (media mix), perché sono in grado di creare una maggiore complicità con il target e di sottolineare specifici valori di marca.

Per tutte le realtà che scelgono questo strumento di comunicazione è indispensabile saper rispondere prontamente con attività di ufficio stampa mirate e continuative.

Grazie al *guerrilla marketing*, le aziende possono:
 distinguersi dai concorrenti;
 coinvolgere realmente i potenziali clienti, fidelizzandoli;

COME REALIZZARE UN'OPERAZIONE DI GUERRILLA MARKETING

Solitamente chi si occupa dell'ideazione delle attività di marketing non convenzionale possiede un'elevata creatività ed energia, è capace di individuare messaggi efficaci e sa mirare ad azioni penetranti ad effetto sorpresa.

Di seguito in sintesi dei suggerimenti sulle modalità di realizzazione di un'operazione di *guerrilla marketing*:

- fase di ideazione: il processo creativo di un'azione di *guerrilla* deve:

considerare la storia, la filosofia, i valori e gli obiettivi dell'azienda;

valutare chi siano gli interlocutori, considerando anche le caratteristiche socio-culturali;

scegliere accuratamente modalità e luoghi rispettando il budget previsto;

pianificare logistica e installazione;

controllare le prassi giuridiche e istituzionali (legalità);

- fase di realizzazione: in base alla tipologia di strumenti scelti, allestire il *guerrilla* o la scenografia. Rispettare i tempi previsti e monitorare le reazioni degli spettatori;

- fase di post-azione e verifica: attività di ufficio stampa per dare visibilità e per gestire le reazioni delle attività di *guerrilla* affinché non danneggino il brand.

ALCUNI "MOVIMENTI" DI GUERRILLA

Ad oggi ci sono numerose tipologie di attività di comunicazione non convenzionale, in alcuni contesti si sono creati dei veri e propri gruppi di persone caratterizzati da una forte identità.

Vale la pena citare le operazioni di *Guerrilla Gardening*: si tratta di azioni di volontari che vogliono ricolorare le città rivendicando i fazzoletti di terra abbandonati dalle istituzioni. A volte sono delle vere e proprie opere d'arte di giardinaggio.

Concludo segnalandovi un movimento nato recentemente chiamato *Be Yourself Movement*. Questi ragazzi sono stati battezzati dalla stampa come i "neoartisti metropolitani" e stanno facendo parlare di sé perché rispondono ai messaggi lanciati da alcuni brand legati al mondo della moda modificando, in modo artistico e senza dubbio originale, manifesti e poster pubblicitari che impongono determinati standard e irrispettose omologazioni. *Be Yourself Movement* ha trasformato uno strumento di comunicazione tradizionale (affissioni pubblicitarie) in un'azione di *guerrilla* e allo stesso tempo instaura un dialogo vero con

le aziende, attraverso interventi mirati. È il grido del consumatore che non vuole più essere passivo ma proattivo.

Sarà forse l'inizio di una relazione più autentica tra le persone e le aziende?

Laura Bof, laureata in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Trieste, è responsabile marketing dell'agenzia di comunicazione Warm Ideas.

BIBLIOGRAFIA

B. J. Pine II – J. H. Gilmore, *Oltre il servizio, L'economia delle esperienze*, Milano, 2003

G. Qualizza, *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*, in "Tigor: rivista di scienze della comunicazione" – A.I (2009) n.2 (luglio-dicembre)

K. Roberts, *Effetto lovemarks*, Milano, 2006

SITOGRAFIA

Subvertising n.5, febbraio 2009 e n.20, ottobre 2009, <www.subadvertising.it>, sito consultato ad aprile 2010

A. Natella, *Guerrilla Marketing una definizione convenzionale*, <www.guerrigliamarketing.it/pdf/guerriglia__marketing.pdf>

<www.ibelieveinadv.com> sito consultato a maggio 2010

<www.bloguerrilla.it> sito consultato ad aprile 2010

<www.blog.beyourselfmovement.com> sito consultato ad aprile 2010

<www.marketing-alternatif.com> sito consultato a marzo 2010

<www.guerrillagardening.it> sito consultato ad aprile 2010