

Il guerrilla marketing.

Di Daniele Chiolo

Mercoledì 31 Gennaio 2007 11:16



Nell'epoca della postmodernità, è necessaria la creazione di un rapporto nuovo tra impresa e consumatore, in cui quest'ultimo venga coinvolto con mezzi e tecniche sempre più innovativi, creativi e originali. E' questo il motivo per cui alcune imprese si rivolgono a militanti delle controculture alternative per raggiungere i loro obiettivi di mercato, consapevoli che gli strumenti del marketing convenzionale non sono più sufficienti a tali scopi. Il primo a parlare di guerrilla marketing è stato J. C. Levinson nei suoi famosi best sellers. Il guerrilla marketing è una forma di marketing non convenzionale utilizzato per ottenere il massimo dei risultati con il minimo dell'investimento. Per questo è molto apprezzato e utilizzato dalle piccole e medie imprese che possono fare fronte alla concorrenza delle aziende più grandi con costi minimi, perché nel guerrilla marketing non si investono grosse quantità di denaro ma creatività, tempo ed energie. Come la comunicazione, gli attacchi sono improvvisi, volti a spiazzare l'ignaro consumatore, con l'utilizzo di qualsiasi mezzo a disposizione e con lo scopo di promuovere idee, marchi e prodotti. Spesso si fa ricorso alla creazione di eventi improbabili e paradossali o ad azioni al limite della legalità, ma che proprio per queste caratteristiche possono sperare di ottenere un'ampia visibilità e diffusione tra i consumatori. Un ottimo esempio è stato realizzato dalla

Il guerrilla marketing.

Di Daniele Chiolo

Mercoledì 31 Gennaio 2007 11:16

Samsung Italia nel 2004 per incrementare il traffico sul sito: Fidobag. Fidobag è la prima valigia al mondo che non ha bisogno di essere trascinata perché si muove da sola ed è anche in grado di riconoscere la voce del padrone da una distanza di 450 metri. Scodinzola ed è disponibile anche nelle versioni dalmata e barboncino. Ovviamente la curiosità è tanta ma Fidobag è un prodotto inventato. Nel campo della moda troviamo altri esempi interessanti, come i marchi Guru, A-style, R35P3C7 e Sweet Years. Cosa accomuna questi brand? Sono tutti nati da un semplice segno grafico, quasi per gioco e poi hanno dato vita a linee di abbigliamento diffuse soprattutto tra i giovani grazie al passaparola, sfruttando il non-conventional marketing. Guru ha come logo una margherita, immediatamente riconoscibile; Sweet Years, identificabile grazie ad un cuore stilizzato, è la linea di abbigliamento dei calciatori Maldini e Vieri, testimonial del marchio che hanno mostrato sotto la maglia ufficiale al momento del gol. Più particolare è la nascita dei due brand A-style e R35P3C7. Il logo di A-style, una A con due pallini, è stato ideato da un giovane appassionato di surf, Marco Bruns. Poiché il logo, che veicola anche un doppio senso erotico, piace ai suoi amici, Marco decide di realizzare alcuni adesivi, senza nessuno scopo commerciale. Questi adesivi vengono attaccati in giro per la città di Milano, principalmente sui semafori, e la stampa inizia a parlarne. Da qui l'idea di sfruttare la notorietà acquisita e di realizzare una linea di abbigliamento urbanwear, capi comodi come T-shirt, felpe e jeans. A-style ha avuto talmente tanto successo da essere pronta per sbarcare nel mercato internazionale, in Francia, Spagna, Olanda, Inghilterra e Giappone. R35P3C7 è una striscia alfanumerica che si legge respect, ideata da Stefano Rho, con un passato nel mondo pubblicitario, e da Claudio Furlan, ex rugbista, snowboarder e pilota d'auto sportive. La filosofia alla base del logo è appunto il rispetto, per se stessi e per gli altri, che ogni individuo dovrebbe avere per inserirsi ed agire in armonia con la società di cui fa parte. La particolare forma grafica è stata appositamente scelta per incuriosire il pubblico, in modo che chiunque veda tale logo ci si soffermi per decifrarlo, impiegando del tempo e un piccolo sforzo mentale. Inoltre una volta capito il senso, l'individuo lo ricorderà e sarà portato a diffonderlo presso i suoi amici. Ecco il 'manifesto' del sito www.guerrigliamarketing.it:
1. Guerriglia Marketing è un insieme di tecniche di comunicazione non convenzionale che consente di ottenere il massimo della visibilità con il minimo degli investimenti
2. Guerriglia Marketing concorre allo sviluppo delle strategie di mercato attraverso la messa in scena di pseudo-eventi concepiti in integrazione all'immagine dell'azienda
3. Guerriglia Marketing sfrutta il bisogno di novità dei mezzi di comunicazione e la permeabilità dei suoi meccanismi per promuovere, idee, marchi o prodotti
4. Guerriglia Marketing programma e inocula nel sistema media virus memetici in grado di autoreplicarsi nelle menti dei consumatori
5. Guerriglia Marketing è un processo di dissipazione della fiducia che il consumatore ancora ripone nell'economia, nel suo complesso a vantaggio del successo di una singola impresa: la tua.