

Il prezzo del Guerrilla Marketing.

Di Gianluca Arnesano

Giovedì 15 Febbraio 2007 11:10



Da sempre il marketing ha preso a prestito con orgoglio e fatto proprio un certo vocabolario militare fatto di termini come, colpire il target, raggiungere l'obiettivo, sviluppare una strategia, assediare il mercato etc etc. Quando si è poi trattato di lavorare su concetti nuovi non si sono fatti dei passi avanti coniando termini come Guerriglia Marketing. Guerrigliero era infatti il membro di eserciti o unità alternative il quale, combattendo contro eserciti basati su strategie e tecniche convenzionali, puntava al sabotaggio ed alla destabilizzazione. Il buon Conrad Levinson diede - nel 1984 - una definizione di questa specialità che nulla di militaresco aveva, parlando di un modo non convenzionale di sviluppare attività promozionali basato principalmente su small budget. Oggi più che di small budget dovremmo parlare di "small communities" e di micro target. Quando però facciamo riferimento a tale vocabolario è come se presagissimo alle conseguenze che esso emula. Ogni guerra ha le sue vittime ed il Guerrilla Marketing non fa eccezioni. È quanto accaduto in questi giorni a Boston dove una azione di Guerrilla ha generato "effetti collaterali" impreveduti quanto imbarazzanti. La storia, nota ai più, narra di una serie di scatolotti distribuiti in sei città americane sui quali una serie di led lampeggianti richiamavano i personaggi di un cartoon dell'emittente "Cartoon Network". Apparentemente innocui e in grado di far sorridere i più giovani, target primario dell'iniziativa, essi hanno invece destato i sospetti al punto di far scattare un allarme anti-terroristico e bloccare una città intera. A quel punto è entrato in scena l'esercito convenzionale ed ha fatto valere le sue ragioni e quelle dei cittadini di Boston. I risultati dell'operazione: - Il sindaco di Boston si è detto allibito dalla superficialità di tali iniziative. - Due giovani che hanno piazzato gli scatolotti sono stati arrestati e rischiano grosso - La TBS ha emanato un comunicato di scusa alla città e si è mostrata pronta a pagare due milioni di dollari di risarcimento danni. - Il CEO di

Il prezzo del Guerrilla Marketing.

Di Gianluca Arnesano

Giovedì 15 Febbraio 2007 11:10

Cartoon Network Usa Jim Samples si è dimesso dopo lo sgomento e la paura che ha generato l'operazione di guerrilla. - La società che ha ideato l'iniziativa Interference Inc. ha assunto una importante agenzia di relazioni pubbliche - la Ken Sunshine Consultants - per tenere sotto controllo la situazione. Di sicuro l'attenzione sul brand è stata attirata, ma a che prezzo ?