



MARKETING
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 1 - mercoledì 19 Aprile 2006

RAGGIUNTO DA MJ IL TRAGUARDO DI 25.000 LETTORI MANAGER AL GIORNO

Guerrilla Marketing

Marketing Journal il quotidiano on line che ti parla e che ti ascolta

di Danilo Arlenghi

Guerrilla Marketing è un insieme di tecniche creative ed innovative di comunicazione, di iniziative promozionali e di azioni di marketing non convenzionale che consente di ottenere il massimo della visibilità e del risultato desiderato con il minimo degli investimenti. La parola "guerrilla" ha un'origine ben precisa che in qualche modo spiega le radici, i mezzi e forse anche i limiti di questo modo di fare marketing. Per guerrilla si fa riferimento alla resistenza dei gruppi militanti spagnoli durante l'occupazione napoleonica. Con tutte le metafore del caso, traslando questa situazione di guerra in un ambiente socio-economico contemporaneo è possibile intuire quali possano essere le leve del Guerrilla Marketing. Le strategie prevedono costi relativamente bassi da compensare però con un'attenta analisi dei fattori sociali, suburbani e culturali riguardo target, concorrenza e mercato in generale. L'effetto sorpresa, la novità e la originalità sono spesso segni distintivi di queste campagne che hanno l'obiettivo sempre e comunque da farsi notare, lasciare il segno, stupendo il destinatario. Il "Guerrilla" concorre allo sviluppo delle strategie di mercato attraverso la messa in scena di pseudo-eventi concepiti in integrazione all'immagine dell'azienda. sStrutta il bisogno di novità dei mezzi comunicazione e la permeabilità dei suoi meccanismi per promuovere idee, marchi o prodotti. Programma e inocula nel sistema media virus memetici in grado di autoreplicarsi nelle menti dei consumatori. Diverse sono le tipologie di guerrilla marketing quali: street/event mktg, trojan mktg, black mktg, stealth mktg e differenti le tecniche: stickering, graffiti, fake site, media hoax e Oop Art solo per citare le più utilizzate che analizzeremo nei prossimi articoli. (segue)

Ho il piacere di invitarTi a leggere e consultare Marketing Journal il primo quotidiano on line di marketing, comunicazione, economia, trade ed editoria, interamente rivolto alla Mar-Com e business Community, che parla e ascolta. Marketing Journal parla alla classe dirigente contemporanea e futura riportando fatti attendibili e notizie attuali, informazioni professionali di servizio e approfondimenti tematici con particolare riferimento ai nuovi trend del settore, alle evoluzioni dei vari comparti ed agli scenari nazionali, europei e mondiali. Marketing Journal ascolta la tua

voce, i tuoi consigli, le tue idee, i tuoi pensieri e le tue notizie e le pubblica dando il giusto risalto, rendendole visibili e accessibili a più di 25.000 manager ogni giorno (i dati crescono settimana dopo settimana). Per essere, dunque, anche tu protagonista del mercato e non solo spettatore invia i tuoi comunicati, articoli o suggerimenti a mailto:redazione@marketingjournal.it riceverai menzione di avvenuta pubblicazione dopo il vaglio della direzione. Fai di Marketing Journal la tua home page e salvalo tra i preferiti per dare una scorsa giornaliera in soli 4 minuti. Se reputi interessan-

te ed utile avere sul tuo sito un organo di informazione che può generare più traffico e fidelizzare i tuoi visitatori inserisci il logo che trovi in allegato inkandolo a <http://www.marketingjournal.it>. Marketing Journal è promosso e realizzato da Club del Marketing e della Comunicazione il più grande e qualificato network relazionale tra professionisti, consulenti, docenti e manager di marketing e di comunicazione di agenzie ed aziende italiane e multinazionali. Danilo Arlenghi
Presidente Nazionale Club
Per info: Soemia Sibillo
Resp. Ufficio Stampa Club del Marketing e della Comunicazione
- e-mail: ufficiostampa@clubdel-marketingedellacomunicazione.com
m. cell. 349.6019885

L'evento del Club "I manager della tavola rotonda" Lunedì 8 Maggio a Milano

Web marketing

segue p/2

Funzione delle landing pages

Per aumentare il tasso di conversione degli utenti e quindi migliorare il ROI delle campagne pubblicitarie è necessario ridurre in ogni modo gli ostacoli che separano l'utente dal suo (e nostro) obiettivo. Uno degli strumenti più utili per questo processo di ottimizzazione del percorso degli utenti sono le landing pages, dette anche pagine di atterraggio: una landing page è la pagina a cui arriva l'utente una volta che ha cliccato su un nostro messaggio di advertising, sia esso un banner, un annuncio di testo o un link in una newsletter. E' di fatto il "primo contatto" che l'utente ha con il nostro sito (e quindi con la soluzione al suo bisogno, che si aspetta di ricevere) ed è per questo di massima

importanza (tutti conoscono bene l'importanza del primo approccio nel conoscere una nuova persona: ciò è tanto più importante per un sito internet, dove non si ha una seconda possibilità per fare una buona impressione). Infatti molti studi a riguardo hanno dimostrato che la soglia di attenzione degli utenti web non supera i dieci secondi, spesso anche meno (ed è questo il caso tipico delle campagne di search engine marketing: gli utenti sono abituati a navigare velocemente i risultati di una ricerca, confrontando i le varie pagine di risultati, in modalità click&back). Questo comporta che i più alti tassi di perdita degli utenti sia proprio al primo stadio, ovvero alla prima pagina del sito

MARKETING IN PROGRESS

NON SOLO MARKETING, OVVERO: DEMARKETING

Con il primo termine s'intendono tutte le attività produttive, di comunicazione e commerciali compiute da un'impresa che interagisce con il mercato per aumentare la domanda dei propri prodotti ed incrementare, di conseguenza, gli utili attraverso processi di scambio. Demarketing, invece, è un termine usato per intendere l'atteggiamento inverso delle impresa, o meglio, più mirato e che non ha come obiettivo un semplice incremento della domanda dei propri beni, bensì vuole creare, e soprattutto conservare, una certa quantità di clientela ritenuta adeguata per l'impresa. Inoltre, l'azienda cerca di rendere fedeli e soddisfatti i propri clienti/consumatori/acquirenti in modo da legarli a se nel tempo: come dire: pochi ma buoni

Buono a sapersi

Sbronza per il robot

In un futuro prossimo potremmo convivere con una nuova generazione di robot: forti, agili, veloci. ma con il vizio della bottiglia. I ricercatori dell'Università del Texas hanno messo a punto un nuovo tipo di muscolo artificiale che per contrarsi e distendersi non utilizza corrente elettrica, ma sfrutta l'energia chimica contenuta nel metanolo

Time business

Secondo l'Istat, gli italiani negli ultimi 20 anni hanno guadagnato 2 minuti al giorno da dedicare a se stessi. Tedeschi e inglesi ben 24.

Negli Usa il record: 20 ore al mese. "Time is money", dicevano gli yuppie rampanti datati anni Ottanta. "Time is life", si potrebbe dire ora.

Leader di te stesso in tv

Leader di te stesso non sarà più solo il titolo del vendutissimo libro di self help di Roberto Re, ma anche una trasmissione televisiva, la prima interamente dedicata alla crescita personale condotta dal coach più famoso d'Italia. andrà in onda ogni martedì a partire dal 21 marzo su ODEON TV dalle 23.30 alle 00.30.

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

- Account director: in un'agenzia ha la responsabilità del servizio clienti.
- Acorn: classificazione di aree residenziali per tipologie di abitanti; utilizzata nelle ricerche sui consumatori.
- Acquisto d'impulso: non programmato dal consumatore effettuato in seguito alla percezione di uno stimolo.
- Advertisement: pubblicità generale.

Indagini, ricerche e sondaggi per imparare a conoscere il mercato

I teenager amano tecnologia e pubblicità

I teenager di oggi, non ci sarebbe bisogno di nessuno studio per confermarlo, sono tecnologicamente molto più avanzati delle generazioni precedenti. Ovviamente, però, le ricerche in merito si sprecano e non fanno che confermare la tendenza dei ragazzi a essere sempre 'connessi', grazie ai molteplici strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie. Secondo un'indagine di Forrester Research, condotta in Usa e Canada nell'ambito di un'analisi approfondita delle attitudini tecnologiche dei giovani, i consumatori di età compresa tra i 12 e i 21 anni sono 'orientati alle comunicazioni' come mai prima d'ora. L'87% dei 15enni usano l'istant messaging, mentre circa la metà di quelli tra i 12 e i 14 anni possiedono un telefonino e più dei due terzi possiede un Pc, un lettore DVD, uno stereo, una console fissa o portatile. L'indagine non ha finalità antropologiche ma puramente commerciali: i risultati sono

infatti destinati a suggerire agli strateghi del marketing e dell'advertising nuovi metodi per conquistare la generazione della 'tecnologia ovunque'. "Gli executive del marketing guardano i propri figli e si chiedono: 'ma tutti i teenager sono tecnologici come loro?'...e

la risposta è sì", ha spiegato l'autore della ricerca, Chris Charron. "Siamo di fronte a una generazione di ragazzi per cui la tecnologia non è solo una cosa bella da avere, ma è una parte essenziale della loro vita". Come parte dello studio, Forrester ha analizzato l'atteggiamento dei ragazzi verso i vari dispositivi tecnologici, il gioco, le attività online, il download, il file sharing, le tecnologie di comunicazione, nonché verso i media e la pubblicità. Come per altri studi, i risultati parlano chiaro: i più giovani sono 'dipendenti' dalla comunicazione. L'83% usa l'istant messaging, contro il 32% degli adulti. Tre su 4 possiedono un cellulare. I lettori digitali sono in cima alla lista dei desideri (il 25% dei giovani ha in programma di acquistare un player MP3 nei prossimi 12 mesi) e l'entertainment domina sui passatempi in rete, con un tempo medio di 11 ore a settimana, che arriva a 20 tra i più giovani., vera avanguardia del marketing sociale.

FLASH dal club

Super Mario ha 25 anni e Lara Croft protagonista di Tomb Rider ne compie 10. Proprio l'avventurosa archeologa, recentemente ricomparsa in "Legend", è stata registrata dal Guinness dei primati come l'eroina più famosa di sempre del settore, con 28 milioni di copie vendute delle varie versioni dei giochi, 200 copertine sulle riviste di tutto il mondo e persino un'apparizione sul palco degli U2, tra Bono e The Edge. Senza contare i due film in cui viene impersonata da Angelina Jolie.

IL LIBRO

MARKETING - DI M.R. SOLOMON E E.W. STUARD PER APOGEO - Il marketing come scambio alla pari tra l'impresa e i suoi interlocutori. E' questa l'interpretazione che gli autori danno alla disciplina grazie alla quale sta in piedi il commercio e buona parte del mondo dell'impresa. Il libro è pragmatico, suddiviso in aree, dove ognuno può ritrovare ed estrarre l'argomento che ritiene di maggior interesse per un'applicazione pratica e peculiare. Ci sono esempi di marketing industriale, di comportamenti "eticamente corretti" nel marketing, di marketing dei servizi, pubblicità e relazioni pubbliche. Tutto quel che fa il marketing mix.

CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

COCA-PEPSI: BATTAGLIA SUGLI ESTRATTI DI CAFFÈ

Si chiama «Coca Blak» (senza la «c») la nuova bevanda della Coca Cola Company nata dall'aggiunta di estratti di caffè alla ricetta tradizionale è arrivata in Francia in gennaio, negli Usa in aprile e prima dell'estate sbarcherà in Spagna. E' un prodotto che crea una nuova categoria di bibite per adulti, ed è la risposta a alla Pepsi Capuccino Max.

NUOVA SILHOUETTE PER CHINO' SAN PELLEGRINO

Un pack nero e una stella brillante sono le caratteristiche della nuova veste grafica di Chinò Sanpellegrino. Un look e una grafica inediti, caratterizzati dal mitico e originale sfondo nero, che si rinnovano anche grazie alle illustrazioni presenti sul retro. Il restyling di Chinà San Pellegrino coinvolge tutti i formati della gamma,

SECONDA STELLA A DESTRA E POI DRITTO FINO AL.....

Lo SkyScout Personal Planetarium forse è perfettamente inutile. O forse cambierà le nostre vite per sempre. Magari solo le serate romantiche, passate sdraiati nell'erba a guardare le stelle nelle notti d'estate. Perché l'apparecchio, prodotto da Celestron, permette di individuare, e conoscere il nome della stella che stiamo guardando. Il tutto a "soli" 399 dollari, ovviamente negli Usa.

segue da pag. 1

NUOVI MEDIA

visualizzata. Chiaramente non c'è nulla di peggio, per il ROI della campagna, di pagare dei click che non hanno nessuna possibilità di arrivare ad una conversione. Il keyword advertising in particolare trova grande giovamento dall'utilizzo di landing pages personalizzate, tanto che queste vengono sempre più utilizzate da tutti gli inserzionisti: nelle campa-

gne pay per click si ha l'opportunità di avere un perfetto controllo del messaggio, dalla parola chiave utilizzata e l'annuncio di testo, fino alla pagina del sito collegata: questo permette di ottenere una comunicazione fluida e coerente, dal primo contatto fino alla conversione; mettere in linea più messaggi differenziati per testare la reazione degli utenti è una

delle migliori tecniche per l'ottimizzazione graduale delle campagne, possibile in modo semplice utilizzando sistemi di keyword advertising e software di web analysis; Il pay per click necessita di pagine con contenuti pensati ad un solo scopo: la conversione. L'utente è già stato "acquistato" dai motori, ed è necessario massimizzare il ROI

DISTRIBUZIONE

Il marketing dei pop da arte a scienza

Emily Nelson e Sarah Eleison riportano su The Wall Street Journal che secondo Procter & Gamble i consumatori decidono di acquistare un prodotto nello stesso tempo che impiegano a leggere questo paragrafo. È il primo momento di verità, (FMOT, First Moment Of Truth). come lo chiama P&G, e va dai 3 ai 7 secondi: il tempo in cui si nota un articolo sullo scaffale. Nonostante gli investimenti miliardari nella pubblicità tradizionale, il gigante dei prodotti di consumo pensa che in questo momento nuove opportunità si aprano al marketing. Così 18 mesi fa, ha creato la figura professionale di Direttore del Primo Momento di Verità. Obiettivo: creare allestimenti più accattivanti, più attraenti. Oggi esiste un reparto FMOT di 15 persone al Quartiere Generale di P&G a Cincinnati e ben 50 leader FMOT sparsi in giro per il mondo. L'intuizione di P&G sta contribuendo a dare una svolta al business dell'advertising: crescita e soluzioni più sofisticate per il marketing dei punti di vendita. Quasi un secolo fa P&G rese popolare il concetto di pubblicità per il mass market. Oggi in risposta alla frammentazione dei messaggi pubblicitari in Tv e sulla carta stampata vuole offrire le sue marche direttamente ai consumatori nei luoghi dove è più probabile che vengano influenzati: il pop. Ecco i motivi per cui l'industria pubblicitaria è sotto assedio. a vantaggio di quella promozionale che da arte si fa scienza nel retail.

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a IlFoglio
Agenzia di informazione on line
Reg. Trib. Roma num. 136/2004
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl
Anno 2 numero 1

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**
Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing