



MARKETING
NON CONVENZIONALE

ATTUALITA'

numero 2 - mercoledì 26 Aprile 2006

Guerrilla Marketing 2

di Danilo Arlenghi

Perché fare "Guerrilla"? Inizialmente erano piccole società, start-up o singoli individui che volendo lanciare un prodotto sfruttavano la possibilità di pubblicizzarsi con bassi costi ottenendo una visibilità forte ma circoscritta; questo perché il target era un pubblico giovane, in grado di recepire con simpatia azioni particolarmente innovative, creative ed alternative. Visto poi che alcune operazioni estreme sfiorano i confini della legalità è evidente come la maggior parte dei marchi, che negli anni si è costruita una reputazione, una brand image, preferisca non rischiare spiacevoli evoluzioni negative di una campagna talvolta rischiosa. Anche se queste operazioni di solito non nascevano per marchi affermati, ultimamente anche grandi multinazionali come Nike, Ericsson, Motorola, Schweppes hanno adottato strategie di Guerrilla Marketing (non eccessivamente radicali), che hanno avuto un notevole successo. E' stata la militanza" nelle controculture comunicative che ha generato ed affinato le prime idee totalmente rivoluzionarie del "Guerrilla". La necessità di far conoscere prodotti e servizi con budget risicatissimi, ha aguzzato l'ingegno. E i neuroni "dell'underground culturale" messi in moto, hanno partorito una pletora di tecniche per diverse tattiche e differenti strategie vincenti ed efficaci, prodromiche alla diffusione di messaggi ed opinioni scomode o minoritarie. Percorrere sentieri diversi, adottare metodologie di approccio e di contatto anticonformiste, è questo il cammino dei nuovi profeti della comunicazione. Per attirare attenzione, farsi notare e ricordare con maggior intensità è necessario stupire inventando mezzi nuovi o trovando modi nuovi di raccontare. (segue)

IL MINI EVENTO FULL CONTACT DEL CLUB PIÙ UTILE E PIU' RICHIESTO

Lunedì 8 maggio 2006 a Milano

"I manager della tavola rotonda"

Lunedì 8 maggio dalle ore 20,30 presso la Galleria Artelier curata dal dinamico socio Sergio Cuscutà in Via Paolo Frisi 12 a Milano (zona P. Venezia) si terrà l'appuntamento must del Club. In assoluto il più richiesto e senza dubbio alcuno il più utile, funzionale e coinvolgente. Un full contact one to each tra 15/18 manager d'azienda e d'agenzia che si conoscono e contattano, presentano se stessi e la loro attività, propongono i loro prodotti o i loro servizi instaurando così proficue relazioni personali e professionali nello spirito del Connecting Manager e dell'Agire eè bene, interagire è meglio! Il

Ricorda di leggere Marketing Journal il quotidiano on line del Club

tutto attorno ad una tavola imbandita dove si degustano vini pregiati e specialità gastronomiche in un clima sereno di amichevole convivialità. Ciò stimola naturalmente l'interazione e favorisce rapporti umani personalizzati ancor prima che professionali, improntati sulla amicizia e la stima reciproca. Il mini evento del Club proprio per la sua formula vis-à-vis costituisce una straordinaria opportunità di marketing relazionale, di promozione di se stessi, e di new business. Ogni manager o imprenditore sa bene quanti sforzi e risorse occorrono per conquistare un nuovo cliente. Con "I mana-

ger della tavola rotonda" nessuno spreco di tempo, denaro o risorse. Il business gira attorno a te ed il Club ti aiuta a centrarlo. In più, oltre a farsi del bene, si fa anche del bene ai bambini malati terminali, perché la modica cifra dei 30 Euro richiesta per la partecipazione, viene devoluta in beneficenza. I posti sono limitatissimi e le richieste sempre straripanti. Non perdere tempo e prenota subito un posto alla tavola rotonda per manager. NB: Presentarsi all'incontro muniti di un numero sufficiente di biglietti da visita, brochure, depliant o altro materiale promo-pubblicitario Per info e adesioni: Segreteria Nazionale Club - Tel 02 2610052 maito:info@club-delmarketingedellacomunicazione.com

Distribuzione & Retail

segue p/2

Vendere soluzioni e non soli beni

Due dimensioni dello shopping moderno: L'assortimento: davanti a clienti in perpetuo cambiamento non basta più "esporre la merce" ma si deve suggerire, attraverso l'uso del visual merchandising, l'uso più appropriato di un prodotto, o meglio far intuire al cliente che il prodotto che sta acquistando è esattamente quello che cercava in quel momento. Ad esempio se un capo di intimo particolarmente lussuoso viene inserito in un angolo dedicato ai "momenti speciali" insieme a champagne e patè, il transfer è immediato e abbiamo suggerito il vero valore di quel capo che è tale in quanto risponde ad una esigenza ben definita. Il retailer insomma si trasforma in venditore di soluzioni e

non di semplici beni. Ricordiamoci che il consumatore esprime una esigenza/desiderio e non ama vedersi proporre una soluzione inadatta perché vorrebbe dire non essere riconosciuto come individuo. Similmente va l'uso delle carte fedeltà che permettono di segmentare i clienti in base ai loro gusti, desideri, in maniera precisa consentendo operazioni di promozione, sconti etc. mirate a specifici segmenti di clientela. In questo modo il cliente si sente riconosciuto. Animazione e teatralizzazione: in questo ambito rientrano sicuramente le iniziative che animano il punto vendita, creando occasioni di divertimento sia limitate nel tempo (ad es. promozioni speciali

COMMUNICATION IN PROGRESS

IL PROFUMO INVITANTE DELLA PUBBLICITA'

Camminate per strada e a un certo punto vedete una grande tazza di caffè fumante su un cartellone e l'immagine è così reale che quasi vi sembra di sentire l'aroma... È solo suggestione. Un giorno però potrebbe essere un odore vero. Il giapponese Yasuyuki Yanagi dell'Advanced Telecommunications Research Institute di Kyoto, ha, infatti, creato un "cannone" in grado di sparare essenze, aromi e profumi. Il dispositivo sviluppato per essere usato nell'ambito della realtà virtuale, rischia di avere impieghi ben più redditizi nel campo della pubblicità. Il marchingegno è capace, grazie alle immagini che gli arrivano da una telecamera, di direzionare il getto di profumo e "spararlo" direttamente nel naso della vittima da una distanza di 2 metri.

Buono a sapersi

Borsa lontana per il Sole

Al Sole 24 Ore la sensazione è diffusa: dopo il convegno della Confindustria che si è tenuto a Vicenza il 17 e 18 marzo, la quotazione a Piazza Affari del quotidiano economico italiano sarà più complicata. Che c'entra il convegno di Vicenza con la quotazione in Borsa? "C'entra, c'entra", mormorano nei corridoi del quotidiano.

Etica e imprese

Certiquality ha fatto il punto sulla situazione italiana delle certificazioni di qualità (Iso 9001) e ambientali (Iso 14000 o Emas) al primo posto in Europa durante la riunione annuale, svoltasi al Circolo della stampa di Milano con la partecipazione di P.A., aziende, associazioni di categoria.

Assorel a Garbagnati

Dal 15 marzo scorso Furio Garbagnati, ceo di Weber Shandwick Italia, è presidente di Assorel, l'Associazione agenzie di relazioni pubbliche a servizio completo nata nel 1982 per impulso di alcune tra le principali agenzie italiane attive nel settore. Rosanna D'Antona e Beppe Facchetti i due vicepresidenti.

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

- Address list: elenco di indirizzi
- Advertiser: persona o impresa che investe in pubblicità.
- Advertising manager: il manager che in azienda gestisce la pubblicità e tiene i rapporti con l'agenzia.
- Advertising media: i mezzi di comunicazione classici della pubblicità (stampa, televisione, radio, affissioni, cinema).

SCENARI PROSSIMI FUTURI: L'ADVERTISING INVASIVO E HI-TECH

Gli ultra spot ci seguono anche per strada

Se per il già tartassato consumatore odierno sfuggire alla pubblicità era cosa alquanto difficile, da oggi, grazie all'applicazione di nuove tecnologie al campo dell'advertising, diventerà praticamente impossibile. L'ignaro consumatore potrebbe camminare per le strade di Copenaghen e vedersi all'improvviso sbucare davanti un tizio che illustra i benefici dell'ultima bevanda gassata in commercio. Giusto il tempo di afferrare la lattina per accorgersi che in realtà è un ologramma, una tecnologia chiamata Free Format messa a punto dai creativi danesi della ViZoo. La lattina continua a fluttuare sospesa nell'aria ma la sete resta...A questo punto il consumatore spazientito si incammina di fretta per prendere la metro ma giunto sulle scale mobili scopre che non c'è pace neanche lì: la pubblicità che cammina è una realtà da quando la Mirage Motion ha brevettato il "pedestrian motion panel". Si tratta di uno spot com-

posto da 3 manifesti adiacenti che sfruttano l'effetto della persistenza della visione: quelle che sono 3 immagini distinte vengono percepite come uno spot ininterrotto di 5 secondi, a causa del fatto che sono osservate in movimento. Se invece della metro il nostro già

citato consumatore volesse prendere un bus in Giappone, il colosso delle telecomunicazioni Ntt ha pensato di collocare vicino alla fermata proiettori in grado di sparare spot sui passanti. In particolare il proiettore si aziona nel momento in cui percepisce la presenza di una superficie orizzontale sottostante, come il palmo della mano. Così a Tokyo in una giornata grigia basta allungare una mano al cielo per controllare se piove o meno per vedersi apparire tra le proprie dita una reclame. Per il povero consumatore non rimane che rifugiarsi nell'unica oasi di pace inviolabile: il bagno. Non in America, però. Dove è nata Wiz Radio, il primo Network radiofonico che manda in onda spot e canzoni esclusivamente nelle toilette di bar e ristoranti. Un'altra società, la Wiz Mark, ha invece messo sul mercato orinatoi dotati di display elettronici e altoparlanti che ti sparano la pubblicità proprio quando sei fermo al pit stop e non sfuggi.

FLASH dal club

L'ultima novità che arriva da Walt Disney Television Italia è una serie animata interattiva in 3D realizzata in computer animation. È 'La casa di Topolino', che sarà lanciata il 6 maggio su tutti i canali Disney del mondo. In Italia dal 13 maggio sarà visibile sul canale satellitare Playhouse Disney e dal 15 maggio su Disney Channel. I protagonisti della nuova serie sono Topolino, Pippo, Minnie, Paperino, Paperina e Pluto con cui più piccoli potranno interagire, imparare e divertirsi

CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

RIGONI E VERGNANO INSIEME AL GIRO D'ITALIA

La Rigoni di Asiago, primo produttore italiano di confetture biologiche e di miele biologico, ha rafforzato la propria collaborazione con la torrefazione Caffè Vergnano, in un'ottica di partnership finalizzata agli eventi pubblici con degustazione. In questa collaborazione rientra la partecipazione al prossimo Giro d'Italia che partirà il 6 maggio.

CELLULARI A DIECIMILA METRI DI QUOTA

Pace addio. Anche a diecimila metri di quota. Anche nell'unico regno del silenzio rimasto finora inviolato. L'inseparabile telefonino sta per diventare tale persino per chi viaggia in aereo. Il primo via libera a tenerlo acceso in volo (fasi di decollo e atterraggio tassativamente escluse) è atteso a breve negli Stati Uniti ed in seguito in Europa.

INDUSTRIA: VOLANO GLI ORDINATIVI NEL 2006

Il 2006 è iniziato nel migliore dei modi per l'industria italiana che a febbraio ha incassato dati positivi sia sul fronte del fatturato che per gli ordinativi. Il fatturato è aumentato dell'8,1% rispetto a febbraio 2005 (+6,3% sul mercato interno, +12,7% su quello estero). Gli ordinativi invece sono aumentati del 14,1% con un incremento del 15,3% sul mercato interno e dell'11,3% sul mercato estero. La miglior prestazione dal 2000.

IL LIBRO

LAVA PIU' BIANCO.BIZ - MARKETING, BUSINESS E WEB - DI LORENZO MONTAGNA - HOPS - TECNICHE NUOVE

Una attenta analisi dei cambiamenti del mercato e dei consumatori che comporta una evoluzione dei punti vendita nonché del marketing e della comunicazione. Questo saggio è unico nel suo genere perché insieme alle teorie dell'autore troverete la testimonianza dei manager delle principali aziende italiane e multinazionali attive in Internet: Amazon, Aprilia, Armando Testa-Mediaitalia, Bmw, Bol, Coralys, Diesel, Ebay, Eurisko, Ferrero, Genialloyd, Google, Henkel.

DISTRIBUZIONE & RETAIL

con animazioni definite PPS) sia illimitate (es. negozio 012 di Benetton a Milano). Possiamo infatti riunire sotto questa categoria tutte le iniziative che creano eccitazione, emozione, divertimento facilitando lo shopping e rimuovendo gli ostacoli tra il consumatore e la soddisfazione del suo bisogno. Se, come è noto, i bambini seguono i genitori nei

loro spostamenti, è evidente che un negozio che a loro non riserva alcuna attenzione vedrà diminuire drasticamente il tempo che la famiglia passerà al suo interno. Etichette illeggibili, confezioni poco chiare, definizioni ambigue sono invece altre fonti di distacco tra il consumatore e il prodotto. Ricordiamoci che il consumatore cerca soluzioni alle sue esigenze

e decide di premiare chi gli fornisce sufficienti informazioni per valutare il prodotto. Non trovare le istruzioni per il lavaggio su un capo o non avere risposta ad un quesito sulla composizione di un tessuto, possono far perdere una vendita con estrema facilità. Conoscere il POP, è fondamentale per capire le sue aree calde e fredde per migliorare le vendite.

MARKETING IN PROGRESS

DALLA COSTUMER ALLA HUMAN SATISFACTION

Riportare l'essere umano, anziché il consumatore, al centro delle attenzioni e degli obiettivi delle imprese. Marzio Bonferroni, Presidente di Uni.One srl, ci spiega perché conviene orientarsi alla Human Satisfaction. "L'impresa non può restare ancora il centro dell'universo del mondo degli affari", in quanto "il consumatore e la sua soddisfazione sono il vero centro". Con queste parole, in un celeberrimo articolo pubblicato nel 1960 su Journal of Marketing, Robert J. Keith annunciava la "Marketing Revolution" e affermava che il profitto è da considerarsi come un "premio" che il mercato riconosce all'impresa che meglio delle altre soddisfa i bisogni dei consumatori. Oggi la vera opportunità è offerta dal riconsiderare il consumatore in una prospettiva più completa, di ascolto e comprensione del suo modo di essere. L'atto di consumo, i comportamenti e le attitudini sono secondari all'essere umano, che ne determina preferenza e tempi. "Il concetto della Customer Satisfaction evolve nella Human Satisfaction, e il raggiungimento degli obiettivi di profitto è ottenuto attraverso la creazione di relazione, fiducia e completa soddisfazione dell'essere umano-cliente". Niente si crea e niente si distrugge, neppure nel campo del marketing e della comunicazione d'impresa. Cambiano le espressioni formali, ma la sostanza dei rapporti umani si basa su elementi valoriali sempre presenti nella storia e nella pratica quotidiana.

segue da pag. 1

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 2

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing