



MARKETING
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 3 - mercoledì 3 Maggio 2006

Guerrilla Marketing 3

di Danilo Arlenghi

Il marketing sta necessariamente cambiando, adeguandosi ai rapidi mutamenti della società. La diffusione di massa della Rete iniziata alla fine degli anni Novanta ha accelerato il passaggio a quella che molti definiscono società post-moderna o società dell'informazione, o ancora network society. Internet ha quindi reso necessaria una revisione delle vecchie teorie del marketing per molti aspetti ormai superate. Secondo Mirko Pallera: "Ci troviamo di fronte a uno scenario completamente differente rispetto a quello degli anni d'oro della pubblicità. Un nuovo paradigma di riferimento, quello della società postmoderna; un sistema in crisi, quello industriale-televisivo, che ha permesso lo sviluppo dei grandi brand globali; e un nuovo pubblico non più di "consumatori" bensì di "produttori", si pensi al fenomeno dei blog. Per questo, gli strumenti, le teorie, le tecniche finora utilizzati dagli uomini di marketing si dimostrano sempre più inadeguati a intercettare persone - non più target - sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari. Il marketing del futuro, ma direi già del presente, vede il passaggio dall'advertising, che puntava a persuadere i consumatori, all'advertising, vale a dire a una comunicazione di marca che punta a intrattenere il pubblico. E ancora dal broadcasting al narrowcasting, vale a dire dall'emissione di messaggi a una massa indifferenziata verso forme di comunicazione sempre più "tribali". Dalla pianificazione di campagne pubblicitarie sui mass-media, il cosiddetto media planning, al media hunting, in cui tutto può essere un potenziale veicolo della comunicazione." E così dall'inflazione dei media classici si passa all'esplosione di quelli alternativi come il "Guerrilla Mktg" (segue)

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

- Active: i clienti di una lista che hanno effettuato acquisti entro un arco di tempo definito
- Acorn: classificazione di aree residenziali in base alle tipologie di abitanti, utilizzata nelle ricerche sui consumatori
- Affissione: ogni mezzo pubblicitario esterno, come manifesti e cartelloni di varie dimensioni.

IL MAXI EVENTO PIÙ INNOVATIVO E CREATIVO CO-ORGANIZZATO DAL CLUB

Giovedì 25 maggio '06 dalle 18,00 "Shock the Monkey" a Milano

Il mega evento patrocinato e co-organizzato dal Club intitolato "Shock the Monkey" avrà luogo presso Le Officine del Volo in Via Mecenate 76/5 a Milano Giovedì 25 maggio dalle ore 18,00 non stop sino alle ore 23,00.

Il Club anche in questa circostanza riserverà uno spazio accoglienza 'personalizzato' ai soci e ai loro invitati partecipanti. Un evento non convenzionale, organizzato da P5, la rivista specializzata in servizi e prodotti personalizzati di marketing e comunicazione, in collaborazione con il Club. Una occasione per incontrarsi e per fare business, il tutto in modo innovativo. Shock the monkey è un

evento dal format rivoluzionario. Ci sono Espositori. Ma non è solo una fiera. Musica e divertimento. Ma non è solo una festa. Contenuti. Ma non è solo un meeting. Shock the

Ricorda di leggere Marketing Journal il quotidiano on line del Club

Monkey è a numero chiuso. Le categorie espositive rappresentano differenti realtà: aziende di largo consumo e B2B, technology, categorie alberghiere, incentive house, P.C.O., agenzie di marketing e comunicazione, business & leisure travel. Ciò permette di sviluppare sinergie e collaborazioni incrociate e trasversali. I Visitatori sono soprattutto direttori marketing e comunicazione di PMI e grandi

aziende. Shock the monkey dura sei ore: un concentrato di contatti altrimenti impossibile. Le scorse edizioni hanno visto la partecipazione di oltre 2.200 responsabili marketing e comunicazione, events executive, general manager, account, responsabili commerciali e vendite di piccole, medie e grandi aziende italiane o multinazionali. L'entusiasmo per questa formula, che ha saputo mixare business e divertimento, è stato unanime. Una opportunità imperdibile per attivare il "connecting manager" in puro stile Club. Gli affari e l'intrattenimento girano attorno a te, il Club ti aiuta a centrarli contemporaneamente invitandoti per cena con i tuoi ospiti clienti, colleghi, amici della MarCom & Business Community.

Brand & Valori

segue p/2

Lo spazio vitale della marca

Premessa: Il mercato è pieno di marche che parlano al consumatore. Ognuna di queste comunica dei valori. Questi valori rappresentano un modo di essere nel quale il consumatore si deve riconoscere. I consumatori sono tanti e diversi tra loro. Una marca non può averli tutti. Un marca deve saper scegliere i suoi consumatori. Il punto di successo è dato dall'incontro tra i valori che la marca comunica e quel insieme di consumatori che si riconoscono nella marca. Quello spazio è "lo spazio vitale della marca". Lo Spazio vitale della marca: è quel luogo, nella testa del consumatore, dove sono presenti tutti quei valori rappresentati da una marca nei quali il consumatore si riconosce e che li identifi-

ca come unici della marca stessa. L'insieme di valori in esso rappresentati si traducono in un modo di essere e di vivere la marca e, per poterlo rendere quel luogo che deve essere, bisogna concentrarsi su di esso. Lì non vige la regola che dice: "la miglior difesa è l'attacco", per renderlo sempre più forte bisogna crescerlo seguendo dei principi base. Seguire i principi vuol dire: non considerare la concorrenza come un nemico ma come indicatore delle tendenze di mercato e come indicatore di quei paletti all'interno dei quali è segnata la strada giusta per arrivare al raggiungimento degli obiettivi che sono il faro della strategia. I principi base possiamo anche immaginarli come quei

Breaking news

WWW.CREATHEAD.IT

Creathead è una community di giovani, che hanno deciso di rimpiombarsi le maniche e iniziare a vivere la vita in modo creativo dove a tutti viene chiesto di partecipare. È la cucina dove creativi e appassionati possono discutere di design, moda e comunicazione. La credenza da saccheggiare alla ricerca di idee e news sul pensiero creativo che diano anche frutti tangibili.

Viaggiare su tre ruote

Un team di ingegneri ha costruito un nuovo veicolo a tre ruote dal curioso nome di Clever, che in inglese significa "intelligente". Ma in realtà non è altro che la sigla di Compact Low Emission Vehicle for Urban Transport. Non può trasportare più di due persone e come una moto nelle curve deve inclinarsi.

Scienza e Hit Parade

I gusti musicali? Li decide la società. Secondo una ricerca, le interazioni interpersonali influenzano il mercato culturale: tendiamo a preferire ciò che piace alla gente e imitiamo gli altri in ciò che riguarda le scelte di film e musica, moda e consumi. Come a dire che a decretare il successo sarebbe quindi il successo stesso.

COMMUNICATION IN PROGRESS

Lo spot a terra con i monitor da pavimento

Ormai la pubblicità si insinua ovunque. Persino sotto i piedi. Dagli Usa arriva un'idea per sfruttare uno spazio ancora inesplorato e giudicato strategico: i pavimenti dinanzi agli scaffali di supermercati e negozi. Grazie a IntelliMat, un computer calpestabile, incorporato in una sorta di piccola pedana alta non più di 3 cm., con 4 schermi a cristalli liquidi, protetti da uno "scudo" trasparente, a prova d'acqua e resistente. E' così possibile passarci sopra anche con un carrello della spesa. E' stato pensato per non sottrarre spazio ai prodotti, come farebbe se posizionato sulla parete. Per attirare l'attenzione dei clienti mostra immagini in movimento sul pavimento cosicché da essere notato dai consumatori senza che questi alzino la testa.

L'ultima frontiera della pubblicità: stuzzicare l'erotismo senza mostrarlo

I nuovi spot puntano sull'allusione visiva

Negli anni 70', sulla scia degli studi di un ricercatore statunitense James Vicary, i pubblicitari si erano convinti di aver trovato una strada infallibile per rendere irresistibili spot e immagini promozionali. Nascondevano nudi tra i fotogrammi del filmato, o la parola sex tra le rugosità della superficie dei cracker Ritz, o tra le righe decorative delle lattine di Pepsi. Oppure disegnavano punteggiando tra le gambe del dromedario della Camel (paradosso espressivo) un omino col pene eretto. Tutti epigoni della imperante convinzione del potere di attrazione del sesso. Era la persuasione subliminale (dal latino sub limen, sotto la soglia) che non raggiungeva, secondo Vicary, la soglia della percezione cosciente, ma in qualche modo, arrivava a colpire. La storia insegnò poi che nessuno se ne accorgeva e gli effetti, anche del sesso, erano ininfluenti. In seguito, si ricorse ancora al potere del sesso in comunicazione e si iniziò ad

usarlo più esplicitamente. Si scoprì che anche questo utilizzo manifestava alcuni inconvenienti: l'immagine erotica palese si vedeva talmente bene ed era così forte che distraeva i consumatori dal vero obiettivo della pubblicità: la trasmissione di informazioni sul pro-

dotto reclamizzato. Solo negli ultimi tempi si è imboccata una terza via: il sesso "proiettivo", per indurre il destinatario a vedere il sesso anche dove...non c'è. Per esempio ritoccano le dune di un deserto, si da renderlo simile ad un corpo sinuoso, usato per pubblicizzare una bevanda stimolante o a disporre tre arance in modo che appaiano come un sedere con tanga. Questa tecnica pubblicitaria ha numerosi vantaggi: primo, la platea sterminata in grado di cogliere il messaggio, perché, come afferma lo psicologo Anolli: "capire il doppio senso è una capacità umana innata, soprattutto se riferito alla sfera sessuale". In secondo luogo lo spot allusivo non incorre nella censura. E infine può essere divertente. Meglio lo stimolo dell'allusione che permette una stimolante caccia al tesoro visiva, rispetto ad un'immagine troppo esplicita che alla lunga potrebbe dare assuefazione. Insomma: "Il sesso c'è ma non si vede".

FLASH dal club

SU YAHOO! IL NUOVO TRADUTTORE ONLINE "BABEL FISH". Yahoo! ha annunciato di aver completato l'integrazione del traduttore online "Babel Fish" sotto il proprio marchio. La piattaforma per la traduzione di testi è stata completamente rinnovata ed è accessibile direttamente dalla pagina di Yahoo! Babel Fish all'indirizzo www.yahoo.it/babelfish. La nuova versione si propone di effettuare traduzioni più affidabili, grazie ad una copertura di vocabolario più ampia.

IL LIBRO

NUOVO DIZIONARIO ILLUSTRATO DELLA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

Di F. LUPETTI / G. MANFREDINI Ed. LUPETTI - LA DECISIVA AFFERMAZIONE DELLA SOCIETÀ DELLA COMUNICAZIONE HA CAMBIATO L'ECONOMIA E I MEDIA, AMPLIATO E COMPLICATO IL CAMPO DELLA CONOSCENZA; HA MUTATO LA TECNICA PUBBLICITARIA E GLI ORIZZONTI DELLE PROFESSIONI CONNESSE, A METÀ STRADA TRA SCIENZA E FANTASIA.

LA NOSTRA LINGUA SI È ARRICCHITA DI MOLTE PAROLE NUOVE PROVENIENTI DALLA PUBBLICITÀ E IN PARTICOLARE DELLA COMUNICAZIONE. E QUESTO NUOVO DIZIONARIO È UN MODO PER DARE LORO DIRITTO DI CITTADINANZA NELLA LINGUA ITALIANA.

IL PIACERE DI SAPERLO

NUOVI ACCORDI BBC WORLDWIDE E LA 7

BBC Worldwide ha reso noto di aver recentemente finalizzato nuovi accordi commerciali grazie ai quali cede i diritti per l'Italia a LA7 per la serie poliziesca 'New Tricks' candidata agli Emmy. La 7 conferma il proprio interesse per il dramma d'azione - the Hustle, i Signori della Truffa - avendo acquisito i diritti per la terza serie del prodotto

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.

SPAZIO IN MOVIMENTO TRA CITROEN E KARTELL

Presentato un singolare "esercizio di stile", che ha dato vita a una inedita interpretazione della C3 cabriolet. La collaborazione tra il mondo del design e quello dell'automobile ha portato spesso alla realizzazione, nell'uno e nell'altro settore, di originali e affascinanti interpretazioni. L'ultima opera, frutto di queste sinergie, è la personalizzazione di una C3 Pluriel proposta dal binomio Citroën e Kartell. esposta al Salone dei Tessuti.

MARKETING IN PROGRESS

EMERGE IL CHANNEL MARKETING MANAGER

Saranno le restrizioni del Garante della Privacy sull'utilizzo di liste per azioni di direct contact, sarà la corsa a sperimentare operazioni di Micromarketing, oppure i postumi dell'ondata di CRM (ormai abbiamo acquisito la tecnologia, usiamola!), ma sempre di più le aziende vogliono gestire in modo accurato il proprio Customer Database. Ma c'è una novità. Nei dipartimenti di marketing di aziende grandi e piccole si sviluppa una nuova figura professionale: il Channel Marketing Manager. E' un professionista che si occupa di stendere accordi con Aziende Partner, offrendo l'opportunità di utilizzare il proprio brand, il packaging dei propri prodotti, la rete di punti vendita, il magazine, gli eventi, il sito Internet e, non ultimo, il Customer Database per comunicare con potenziali clienti. E' evidente il valore intrinseco di queste operazioni. Quale list broker è in grado oggi di offrire database così profilati di potenziali acquirenti? Pensiamo a un'azienda della GDO, con milioni di carte fedeltà sparse in tutta Italia; oppure a un'azienda petrolifera, presente su tutto il territorio; per non parlare di aziende internazionali. A metà strada tra iniziative di direct marketing ed enormi budget spesi per attività above the line, queste operazioni si caratterizzano per uno schema di costi interessante: uno fisso al setup e uno variabile per contatto andato a buon fine. Indispensabile però il rispetto delle regole del marketing "permissivo". (da p5web.it)

BRAND & VALORI

binari che permettono di mantenere i valori della marca inalterati nel tempo e inalterati durante le varie fasi della comunicazione, costruendo così la coerenza della marca. Lo spazio vitale della marca è un luogo privo di concorrenza. È un spazio di pace dove non si combatte per avere più quote di mercato ma dove il consumatore stesso si rifugia per

sentirsi rassicurato. La concorrenza è quindi un elemento importante dello spazio vitale, essa è ciò che ti permette di costruirlo. Più seguo la strada che mi viene indicata più consolido il mio spazio vitale. In questa situazione trasformo la concorrenza nel mio miglior alleato. Concorrenza quale elemento di successo. Lo spazio vitale della

marca è uno spazio unico ed è proprio questa sua unicità che lo rende inattaccabile, l'averlo resto tale annulla automaticamente la concorrenza. Per rafforzare lo spazio vitale e renderlo sempre più difeso è possibile anche costruire una serie di alleanze con prodotti o servizi complementari e simili nei valori. Ciò crea ulteriore valore aggiunto

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 3

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing