



MARKETING
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 4 - mercoledì 7 Giugno 2006

Guerrilla Marketing 4

di Danilo Arlenghi

Il "Guerrilla Marketing", che sta davvero spopolando nei paesi anglosassoni è sempre più utilizzato anche dalle aziende italiane. Si caratterizza per la molteplicità di declinazioni e di tipologie tanto a costi limitati quanto efficaci. Analizziamo ora una delle più conosciute tecniche di Guerrilla Mktg: lo stickering. Consiste sostanzialmente nell'appiccicare un numero considerevole di adesivi in giro per le aree urbane. Le campagne di stickering sono una delle soluzioni economiche più frequentemente adottate per ottenere brand awareness in modo intensivo e subliminale. Azioni di questo tipo garantiscono spesso la riconoscibilità del marchio ma non sempre la sua collocazione merceologica. Negli ultimi tempi il numero di adesivi che tappezzano le vie delle principali città italiane è aumentato in maniera notevole per un utilizzo sempre più massiccio di adesivi da parte di aziende, attivisti e artisti. In questo contesto raggiungere la massa critica per ottenere la visibilità desiderata è un obiettivo complesso rispetto a cui giocano diverse variabili. Variabili relative alle visibilità dello sticker:

- dimensioni e colore,
- permanenza (resistenza fisica e ambientale)
- street positioning

Variabili relative alla mnemonica, alla riconoscibilità e alla referenzialità dello sticker (ovvero lo ricordo, lo riconosco, so chi lo ha fatto):

- visual - e. messaggio - f. brand
- Una volta identificate le caratteristiche intrinseche e individuata la strategia di comunicazione è necessario scegliere il modello di distribuzione ed affissione tra: il coinvolgimento di volontari, l'impiego di attacchini e l'utilizzo di promoter professionisti che selezionano i microambienti in modo mirato.

(segue)

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

- After sales service: servizio di assistenza post vendita
- Analisi del consumatore: studia le caratteristiche del consumatore secondo diversi parametri sociodemografici (sesso, area di residenza, professione, reddito) e psicologici (gerarchia dei valori, stile di vita, caratteristiche della personalità, ecc.)
- Art: chi nel settore creativo studia la parte visiva di un annuncio.

OTTO SERVIZI "CHIAVI IN MANO" PER RISPARMIARE TEMPO E DENARO

Party Round, l'unica società che si fa davvero in otto per i vostri eventi

Con l'arrivo della bella stagione sbocciano insieme ai fiori anche le manifestazioni e gli eventi all'aperto: privati, pubblici e aziendali, dal matrimonio in villa d'epoca al compleanno in terrazza, dalle feste nei parchi ai grandi incontri musicali, dalle kermesse di spettacolo ai villaggi dello sport, dalle esposizioni a cielo aperto alle presentazioni prodotte nei punti vendita, dai tour promozionali agli special event in giardino Party Round con la sua esperienza venticinquennale è l'unica società in Italia in grado di fornire otto servizi completi per l'organizzazione di un evento facendo risparmiare

Ricorda di leggere Marketing Journal.it il quotidiano on line del Club

sia tempo poiché unico referente anche in fase di fatturazione, sia denaro poiché produttore/fonte dei servizi stessi e pertanto con prezzi di prima mano. Tempo e denaro che sono poi due risorse essenziali per i moderni manager. Quindi dal servizio catering/banqueting con diverse tipologie di menù, internazionali, mediterranei, creativi o innovativi ed anche etnici o storici, agli spettacoli, intrattenimenti ad hoc, animazioni "interattive" per adulti o bambini e attrazioni anche particolarmente originali ed uniche quali - le mongolfiere, i cavalli e pony per un maneggio a domicilio,

i tavoli da roulette e black jack, i bolidi Ferrari, i gonfiabili giganti e il calciobalilla umano - dal servizio fotografico, alle riprese video - dal noleggio piante e addobbi floreali a quello di impianti audio video luci, dall'affitto di tenso strutture all'arealizzazione di scenografie ad hoc (da interno o da esterno) - dalle hostess per fiere e convention alle interpreti per congressi, alle nimatrici/promotrici per iniziative promozionali on field di action, street e guerrilla marketing. Party Round coadiuva e supporta l'organizzatore di eventi in tutte le fasi realizzative ed ideative, su tutto il territorio nazionale. Per informazione e contatti Lella Cusato Tel/fax. 02 2610052 www.partyround.it. info@partyround.it.

Le interviste di Alessandro Luongo segue p/2

Breaking news

A tu per tu con Sandro Castaldo

Ha ancora senso distinguere il marketing strategico da quello operativo? Secondo Sandro Castaldo, direttore dell'Area Marketing della Sda Bocconi, non più. "Con l'avvento delle tecnologie informatiche e dei media de-standardizzanti molte iniziative che prima erano collocate nel marketing operativo (promozione o direct marketing, ad esempio) hanno ormai una valenza strategica. Qualche esempio? "Mille Miglia dell'Alitalia o la Fidelity Card di Esselunga non rientrano nel marketing operativo, ma in quello strategico", spiega il direttore dell'Area Marketing della Sda Bocconi, nonché Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università Bocconi di Milano,

dove insegna "Marketing, Retailing e Channel & Trade Marketing". Il docente è specializzato nello studio delle relazioni di mercato, con particolare riferimento al contesto dei canali distributivi. Ecco perché ci dà una risposta alquanto esauriente sul tema introdotto: "Si tratta di iniziative promozionali che incidono sulla trasformazione radicale della relazione che l'impresa sviluppa col cliente". Non più operative dunque, ma strategiche. Il nuovo scenario si apre dal 2000 con la diffusione di Internet e di forme di comunicazione one to one, quali le stesse carte fedeltà, della stessa televisione digitale terrestre; dal passaggio, in altre parole, dai mass media ai media non massificanti, dunque "de-

Francobolli brandizzati

Dall'Austria, è in arrivo una serie di francobolli sponsorizzati da Haagen-Dazs. La nota marca di gelati, con la collaborazione di the Austrian Postal Service, ha prodotto una serie limitata di francobolli postali che rappresentano le immagini delle loro ultime campagne pubblicitarie. L'idea è di TBWA Germany, innovativa, tipica della comunicazione non convenzionale.

Un Master per cinesi

Durante il mese di giugno un gruppo di manager cinesi esperti in comunicazione e marketing frequenteranno il master Fashion Marketing Management organizzato dallo I.E.D. di Milano. Il master in Fashion Marketing Management è rivolto a esperti provenienti da Shanghai e conta su docenti di Honegger Srl.

E' nata DéClic

L'esperienza maturata attraverso numerose collaborazioni con aziende internazionali di primissimo piano e, ad altissimi livelli, nella fotografia commerciale presso gruppi come Getty e Photonica, permette a DéClic di essere garanzia di ottima qualità. www.declit.it

COMMUNICATION IN PROGRESS

Il cellulare? funziona meglio a luci rosse

L'eroticismo da sempre desta molto interesse in un'ampia fascia della popolazione, al punto da far ritenere ad alcuni che il boom dell'home video prima e di internet poi siano in buona parte dovuti, almeno nelle fasi iniziali di affermazione, all'ampia disponibilità di contenuti a luci rosse. Il binomio sesso-cellulari, è diventato di stretta attualità ultimamente come conseguenza del crescente interesse verso la produzione e la distribuzione di contenuti per la telefonia mobile. In questi giorni si è appena concluso a Miami il congresso "Contenuti per adulti della telefonia mobile", al quale hanno partecipato le principali compagnie telefoniche europee e americane, molto interessate ad un settore che le stime ipotizzano potrebbe valere ben 2 miliardi di dollari.

A Bari il 15 giugno gli stati generali del Marketing e della Comunicazione Ecco .Accapo dal Club, Ferpi, Aism e Tp

Si terrà a Bari il prossimo 15 giugno nella cornice di Villa Romanazzi Carducci .ACCAPO [p u n t o | a c c a p o] (www.accapo.com), la prima edizione degli stati generali del marketing e della comunicazione. L'evento, organizzato dal Club del Marketing e della Comunicazione Puglia in collaborazione con la FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), l'AIMS (Associazione Italiana Marketing) e la TP (Associazione Tecnici Pubblicitari Professionisti), è destinato agli operatori impegnati nella filiera (aziende, agenzie, società di consulenza, concessionarie) estendendosi anche agli studenti di master o università che si preparano ad operare nel settore. La manifestazione, che i promotori intendono far diventare un appuntamento annuale itinerante, è nata dal bisogno avvertito da molti professionisti di dibattere sulle opportunità e sulle problematiche legate alle professioni legate al marketing

e alla comunicazione. Strutturato in quattro diverse sessioni, l'evento analizzerà tematiche riguardanti la costituzione di una Consulta delle associazioni di categoria, l'esigenza di orientare la formazione verso profili professionali richiesti dal mercato e verso un aggiornamento

professionale costante, la necessità di effettuare analisi di mercato a supporto delle campagne di comunicazione ed infine la definizione delle regole nel rapporto tra investitori, agenzie e concessionarie. L'evento, al quale hanno già aderito Marco Testa ed Enrico Finzi, presidenti nazionali di Assocomunicazione e TP, si avvarrà della regia del consulente di comunicazione Franco Liuzzi e della conduzione del giornalista del TG2 Daniele Rotondo. Il dibattito sarà alimentato da un parterre costituito dai principali rappresentanti delle associazioni del settore (Assocomunicazione, Unicom, AISM, TP, Ferpi) e coinvolgerà il pubblico con un'impostazione che tenderà a focalizzare il problema ma anche a individuare ipotesi di soluzione.

Ogni sessione di lavoro sarà infatti conclusa con un atto, un gesto concreto da cui partire per innescare un virtuoso processo di cambiamento nella professione.

FLASH dal club

Gilberto Chiacchiera, coordinatore della Sezione Marche - Abruzzo e Molise del Club, organizza per venerdì 9 giugno un'incontro conviviale a cena, per incontrare tutti gli iscritti delle Regioni Abruzzo e Molise. Una occasione per conoscersi, per sviluppare nuove collaborazioni professionali e per condividere gli obiettivi e il piano di attività della neo-costituita sezione. Per maggiori informazioni e per aderire chiamare lo 071 7211116 - 337 638207

IL LIBRO

FARE MARKETING

DI MARCO MANCINELLI

PERCHÉ REALIZZARE UN LIBRO SUL MARKETING? LA RISPOSTA È SEMPLICE: È LA NATURALE conseguenza dell'osservazione dei bisogni reali ed emergenti manifestati dal tessuto aziendale delle grandi, piccole e medie imprese che operano sul nostro territorio. Questo libro fornisce anche stimoli, idee e percorsi possibili: elementi conoscitivi di immediata utilità per il business di tutti i giorni. Il marketing è come uno strumento musicale che richiede metodo e creatività: imparate a suonarlo ed eseguirete il concerto chiamato business.

IL PIACERE DI SAPERLO

IL SUPERFLUO NON E' MAI STATO COSI' UTILE

Convivio, alla sua ottava edizione, rimane l'appuntamento biennale più prestigioso a livello nazionale nel panorama delle iniziative focalizzate sul connubio fra charity e fashion. Appuntamento a Milano, dal 9 al 13 giugno 2006 al Pad. 12 di Fieramilanocity, dalle 10 alle 22 orario continuato.

NASCE A MILANO IL PRIMO SHOP-SHARING

A breve aprirà i battenti un nuovo punto vendita monomarca a tempo, cioè gestito in esclusiva per un marchio solo per determinati periodi temporali. Le aziende del mondo della moda e del design avranno il proprio spazio a disposizione solo nei momenti dell'anno di maggiore interesse per il proprio business

NEWTON I.C. LANCIA LA CAMPAGNA AVIS 2006

L'agenzia Newton I.C., società torinese attiva nel settore marketing e comunicazione e dedita alla consulenza per l'immagine, lancia per il 2006 un'importante Campagna pubblicitaria per AVIS. Un cronometro impugnato in una mano, simbolo dell'istante che può cambiare l'esistenza di ognuno di noi, ha l'intento di rinnovare il tradizionale messaggio trasmesso con una immagine d'impatto che porti alla riflessione personale

Le interviste di Alessandro Luongo

segue da pag. 1

standardizzanti". Le aziende, oggi, dispongono, infatti, di maggiori informazioni rispetto a qualche anno fa. "La Tesco, catena di supermercati protagonista nel Regno Unito, riconosciuta addirittura come l'istituzione più nota ai concittadini di sua Maestà dopo un sondaggio appropriato, vanta un'interessante iniziativa promozionale: "Non facciamo

promozione di carne ai vegetariani". Da noi funziona invece diversamente. Se lei è un cliente abitudinario di una catena di supermercati, e si rendono conto dai suoi comportamenti che non consuma carne, le proporranno presto una promozione sulla carne. La Tesco invece, tramite una basket analysis si è impegnata a scoprire se il cliente ha

abitudini vegetariane, oppure se acquista la carne in altri supermercati. Tutto ciò permette di sviluppare dunque una relazione one to one. E siamo in pieno marketing strategico. A questo punto il problema è come impostare le relazioni tra l'impresa e il cliente. Prima, la relazione era solo ad una via, oggi a due. Chi vincerà pertanto la sfida?

MARKETING ALTERNATIVO

BUZZ MARKETING

Emanuel Rose, l'autore del best-seller "The anatomy of buzz. How to create Word of Mouth Marketing", definisce il buzz come il passaparola generato dai consumatori nei confronti di un certo brand. Nonostante gli esperti scrivano libri e discutano a lungo su cosa si dovrebbe o non si dovrebbe fare per iniziare un'attività di buzz marketing di successo, l'esperienza quotidiana ci insegna che talvolta basta veramente poco. E' il caso di "Breakup", il mini-blockbuster prodotto da una diciassettenne, che racconta la fine della sua storia d'amore e che, in soli due giorni, è stato visto più di 280.000 volte ed ha generato quasi 1.000 commenti. Nel video "Bowichick", come la teenager si fa chiamare, cerca di sdrammatizzare il suo racconto prendendosi un po' in giro e giocando con gli effetti speciali del computer e della web camera, una Quickcam Orbit MP di Logitech, per alterare le sue sembianze. Eccola quindi apparire con indosso un paio di occhiali, un secondo più tardi con una maschera antigas e subito dopo con il musetto da gatto. E sono stati proprio questi effetti a scatenare la pioggia di commenti, tutti incuriositi su quale tipo di web camera permetta di fare tanto. Ora forse è troppo presto per poter affermare che questo fatto contribuirà ad aumentare le vendite della web camer di Logitech, quel che è certo però è l'indubbio successo del clip, esemplare dimostrazione dell'efficacia e della sponaneità del virale. da www.ebolaindustries.com

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 4

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing