



## Guerrilla Marketing 5

di Danilo Arlenghi

*Un'altra tecnica ormai ben consolidata e praticata di Guerrilla Marketing è il Buzz Marketing o Word of mouth marketing meglio noto in Italia con la denominazione di "passaparola". Il passaparola è la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un brand che avviene da persona a persona in modo informale. Tipicamente considerata una forma di comunicazione verbale, il passaparola è oggi potenziato dal web (blog, forum e email). Solitamente il target è più propenso a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola rispetto a forme di persuasione più tradizionali, come la pubblicità classica o azioni di marketing convenzionali, a causa della forte credibilità derivata dall'alto valore percepito della fonte, ritenuta attendibile non avendo un interesse diretto alla vendita. Un'operazione di word-of-mouth ben riuscita genera l'effetto buzz (ronzio), una forma altamente intensa ed interattiva di passaparola. Normalmente si genera per inseminazione virale on-line mediante utenti fittizi attraverso: - Posting tattici in community, newsgroup, mailing-list - Interventi e presenza in chat tematiche e generaliste, realizzazione e gestione di fan page., oppure utilizzando, in modo preorganizzato e pianificato appositamente clienti già soddisfatti o consumatori virtuali, anche a pagamento, che fungano da testimonial ineccepibili e assolutamente credibili e perciò stessi degni di essere emulati. Il marketing del passaparola, alimenta dunque il tam tam di informazioni. Diverso dal news making che ha come obiettivo i media, è il risultato di una combinazione di tecniche che creano reti umane di diffusione spontanea e non di un messaggio. (segue)*

## GLOSSARIO

### I termini del marketing e della comunicazione

- Audience: gruppo di persone ragunte da un mezzo pubblicitario in un determinato periodo di tempo.
- Below the line: forme di comunicazione diverse della pubblicità. Le principali sono: direct marketing, promozioni, sponsorizzazioni e pubbliche relazioni.
- Benefit: vantaggio, beneficio sia a fore del consumatore sia dell'azienda

## ATTUALITA'

IL CLUB PROMUOVE L'INAUGURAZIONE DEL PRIMO NEGOZIO A NOLEGGIO

# Tu chiamalo se vuoi shop sharing ma anche «temporary shop»

Il Club del Marketing e della comunicazione ha il piacere di invitarvi insieme a colleghi, clienti ed amici ad un evento straordinario:

l'inaugurazione del primo negozio a tempo in affitto in Italia.

Si terrà Giovedì 15 Giugno dalle ore 18 alle ore 21,00 in Corso Garibaldi 59 a Milano. L'idea del nuovo concept di retail, con la duplice denominazione di shop sharing e temporary shop, è venuta a Paolo Comini titolare di Sidecar Eventi, socio del Club, che con spirito innovativo e molta lungimiranza ha applicato la modalità dell'affitto anche ai negozi monomarca.

Infatti In questa era di eccessiva velocità, dove tutto viene consumato in fretta, si sente più l'istanza dell'utilizzo di un bene piuttosto che il bisogno o desiderio della sua proprietà.

In tutti i settori l'affitto sta avendo il predominio sull'acquisto.

Così i nuovi brand che necessitano lanciarsi sul mercato presentando

i loro prodotti o quelli che necessitano di rilancio potranno avere uno spazio dedicato a metà tra una operazione commerciale ed una creativa iniziativa pubblicitaria.

L'iniziativa avrà un risvolto sociale. Sidecar S.r.l. crede infatti nella

responsabilità sociale d'impresa. Sostenendo concretamente Archè Associazione Nazionale non profit, che opera nell'assistenza di minori affetti dal virus Hiv, disagio psichico e sociale in Italia e nei paesi in via di sviluppo (www.arche.it). Il 10% del ricavato delle vendite realizzate durante il primo mese di apertura sarà destinato a sostegno delle attività di Archè.

Per saperne di più ti aspettiamo Giovedì 15 Giugno in Corso Garibaldi a Milano.

Seguirà cocktail ed happy hour per favorire il connecting manager Non mancare di verificare di persona quella che potrebbe essere l'idea che stravolge il mondo della distribuzione, del commercio e del marketing non convenzionale.

*L'agenzia Mediamilano e Party Round cureranno l'inaugurazione*

## Le interviste di Alessandro Luongo segue p/2

## Breaking news

### A tu per tu con Fabrizio Mezzo

Fabrizio Mezzo è il coordinatore del corso in Progettazione e management d'Eventi presso led Comunicazione di Milano, reparto che forma le figure professionali della pubblicità, del marketing e delle relazioni pubbliche. L'Istituto Europeo di Design (da 40 anni attivo nel campo della formazione e ricerca, design, moda, arti visive e comunicazione) si caratterizza per la partnership con aziende importanti, un centinaio delle quali collaborano con modalità diverse alla formazione degli studenti. Quali figure professionali prepara il suo corso? "Il profilo è quello dell'event manager, l'organizzatore d'eventi, professione alquanto complessa e articolata, che implica la capacità di progetta-

zione; fare accounting; trattare con i fornitori di prodotti o servizi; sapere cosa serve per organizzare una convention, oppure un road show". Da quanto tempo esiste l'event manager? "Di fatto, da almeno 15 anni, pur chiamandosi con differenti nomi di volta in volta. Un tempo se n'occupavano direttamente i direttori comunicazione; l'organizzatore d'eventi ha tuttavia trovato spazio e dignità professionale negli ultimi otto-10 anni. Sul mercato oggi si trovano validi professionisti in grado di capire le reali esigenze del cliente e soddisfarle. Organizzare un evento comporta, infatti, una ricerca e un'organizzazione definita nei minimi dettagli, con un team che sappia offrire determinate garanzie. Ad esempio, ci

### Flap Media

E' l'ennesimo spazio media dimenticato e individuato da un'agenzia creata ad hoc. Sono i flap delle ruote posteriori dei grossi camion che girano sulle autostrade americane. L'idea viene presentata come una soluzione super economica con un costo contatto inferiore al millesimo di dollaro e un tasso di esposizione di 61.000 contatti al mese per ogni camion.

### Ghiaccio Wrangler

Wrangler Jeans ha realizzato un'originale campagna di street marketing in tre diverse città tedesche. Giganteschi blocchi di ghiaccio da una tonnellata riempiti di jeans sono stati piazzati in giro per le città come fossero caduti dal cielo. Di sicuro l'evento non è passato inosservato.

### Bike Billboard

Vuoi fare un po' di esercizio fisico e promuovere la tua azienda? Così viene lanciato il servizio di cartelloni mobili montati su bicicletta da un'azienda statunitense. Uno speciale carrello da agganciare alla ruota posteriore per portare la pubblicità in giro. Il valore aggiunto è la compatibilità ambientale.

## NO - PROFIT

### Bayer sostiene il film 'L'amico segreto'

A fine agosto sarà pronto il trailer, mentre a novembre è in programma l'anteprima. In parallelo saranno organizzati diversi dibattiti a livello nazionale per discutere della trasparenza in tutti gli ambiti sportivi. "L'amico segreto - ha spiegato il socio del Club **Daniele Rosa**, direttore Corporate Communications di Bayer in Italia, durante la conferenza stampa - fa parte di una strategia di comunicazione tesa a diffondere forti messaggi etici nella società attraverso film e dibattiti. Il nostro intento è quello di far diventare il film un emblema dello sport pulito sia a livello nazionale che internazionale". Il progetto ha un sito dedicato in italiano ed inglese: [www.lamicosegretto.bayer.it](http://www.lamicosegretto.bayer.it)

Il Touristech Summit lo conferma: l'innovazione mette il turbo al mercato

## La tecnologia fa bene al turismo

L'innovazione tecnologica fa bene al turismo, settore che pesa in modo decisivo sulla bilancia commerciale del nostro paese. Le applicazioni al servizio dei villeggianti sono il volano che potranno favorire una nuova impennata dell'industria turistica in Italia. E' chiaro il messaggio emerso Touristech Summit tenutosi a Lugano nella seconda settimana di maggio nella prestigiosa cornice di Villa Erba a Cernobbio, dove sono intervenuti oltre 200 partecipanti. L'agenda di alto profilo, illustrando i temi più importanti che aiuteranno il mondo del turismo a rinnovarsi grazie al mondo ICT, è stato il fulcro dell'intera giornata, il terreno fertile da cui sono emersi spunti concreti mettere in moto il circolo virtuoso dell'innovazione applicata al mondo del turismo. Ora la parola ad alcuni dei protagonisti. Luca Bensaia Responsabile Area Reti, Celtech: "Le infrastrutture di rete Wi-Fi favoriscono al meglio la nomadicità del turista. Senza

dimenticare che il passaggio alla convergenza fisso-mobile nella telefonia è un altro tassello fondamentale nel mosaico dell'innovazione al servizio di una Società dell'Informazione".

Massimo Cortinovis Presidente, Softpeople - Esperia:

**FLASH** **ddaa**  
Simone Lammoglia ha assunto la carica di nuovo Segretario Generale Nazionale del Club. Il ventinovenne milanese, che vanta un'ampia esperienza nel mondo del commercio, del marketing e della comunicazione, in particolare nell'ambito dell'information technology, è anche Account Executive di Party Round, dove gestisce eventi aziendali e pubblici, coordina iniziative promozionali ed assiste la direzione generale Per informazioni e contatti: tel. uff. 02 2610052

"L'innovazione al servizio del turismo è già in moto. Basti pensare che il 95% dei chi cerca informazioni sulla propria destinazione turistica lo fa attraverso un motore di ricerca sul Web".

Josef Gargitter, General Manager, IdealNet: "Uno dei compiti più importanti per essere aziende di successo è informare l'ospite in maniera ottimale e portarlo alla prenotazione. E' questo può accadere solo con la presentazione di un'offerta efficace mediante strumenti innovativi".

Giuliano Gaia Responsabile, www.musei-it.net: "Parlare di tecnologia applicata a questo settore, significa parlare anche di strumenti al servizio di musei, luoghi d'arte, mostre".

Alfieri Lorenzon, Amministratore Delegato, Touring Editore: "Ormai è acclarata la tendenza del turista alla personalizzazione del proprio viaggio. E solo la flessibilità offerta dalle nuove tecnologie permette di assecondarne le esigenze".

### IL LIBRO

#### CREARE VALORE NEL TERRITORIO: IL CASO CASSA PADANA

Anche le banche vivono in un contesto che si modifica con velocità crescente. Cambiare non è più un lusso, ma una necessità. Ma come e in quale direzione muoversi perché il cambiamento dia i frutti attesi nei tempi previsti? Come evitare che le innovazioni generino conflittualità o inutili dispendi di energie e risorse? prova a rispondere il libro pubblicato da FrancoAngeli "Creare valore nel territorio: il caso Cassa Padana", scritto da Luigi Pettinati, direttore di Cassa Padana e Claudio Vettor, partner di Asset Work.

### IL PIACERE DI SAPERLO

#### IL CLUB PATROCINA BRANDING ITALIA 2006

Milano 18-19 settembre. La conferenza riguardante il Branding in Italia è organizzata da Marcus Evans-azienda leader mondiale nel settore delle conferenze Business to Business- vedrà riuniti i più alti vertici aziendali ed esperti in tema di strategie di marketing e rappresenterà l'occasione ideale per conoscere più da vicino casi di successo.

#### NUOVO CONCEPT DISTRIBUTIVO DI FERRÉ A BEIRUT

La nuova boutique Gianfranco Ferré Uomo e Donna, che fa capo al franchisee Middle East Luxury Group, è stata inaugurata a Beirut all'angolo del Chouery Building sulla Corniche Al Mazraa, cuore storico e tradizionalmente più commerciale della città.

#### A WEBER SHANDWICK L'EUROPEAN SABRE AWARD

Con la campagna di lancio dell'innovativo pneumatico Goodyear RunOnFlat, Weber Shandwick si è aggiudicata l'ambito European Sabre Award nella categoria Miglior Campagna Pr Paneuropea del 2005. La campagna, che ha coinvolto il Sud Africa e cinque paesi europei tra cui l'Italia, ha anche ottenuto il podio più alto nella categoria Automotive

### LE INTERVISTE DI ALESSANDRO LUONGO

sono molte agenzie che danno un servizio di catering, ma poche sono davvero in grado di fornire soluzioni, oltre che prodotti. Le stesse hostess devono essere figure d'alto profilo, esperte del settore ed in grado di parlare più lingue straniere". Il suo corso è molto seguito? "Il corso di specializzazione affascina tanto i giovani perché assembla più

ambiti della comunicazione. Quella dell'event manager è una professione per nulla statica. Anzi, ti mantiene vivo. Per usare una parafasi applicata alla professione del giornalista, direi che, fare l'event manager è sempre meglio che lavorare. Fra i requisiti fondamentali, una buona cultura di base e la conoscenza delle lingue straniere". Perché gli

eventi hanno così tanto successo? "Non sono soltanto una visione cinematografica, gli eventi permettono di farti toccare con mano il prodotto; ti stupiscono, ma al contempo di danno delle ragioni per scegliere quella cosa piuttosto che un'altra. Un evento di successo è tale, infatti, quando chi partecipa sta vivendo un'esperienza unica".

### COMMUNICATION IN PROGRESS

#### Imprenditori impegnati a costruire il futuro

Per diventare un buon capo azienda oggi non è sufficiente essere un valido professionista, ma occorrono capacità di leadership e vision: saper anticipare i mercati e creare entusiasmo e coesione nel team", sottolinea Paolo Conforti, corporate manager della società carpigiana di marketing Sinergy srl. "Oggi più che mai - continua Conforti - per essere competitivi occorre investire in mezzi di comunicazione/ marketing strategici in grado di dare una sferzata di energia al proprio business, aumentare i propri clienti, fidelizzarli ed incrementare le vendite. Come riuscire dunque a "bucare" il muro delle campagne di massa per raggiungere con efficacia il proprio potenziale cliente? E soprattutto come riuscire a farlo con investimenti contenuti? Uno strumento utilissimo per tutte le esigenze e per tutte le tasche è il direct marketing. Effettuare azioni di direct marketing ha infatti grandi vantaggi rispetto alla pubblicità tradizionale, autocelebrativa, immediata, sfoggiabile, ma sicuramente molto più dispersiva e meno mirata al proprio target di riferimento. Dalle indagini di Assocomunicazione emerge che negli ultimi dieci anni, il ricorso al metodo proprio del direct marketing è cresciuto a livello esponenziale e si è particolarmente affinato: ciò è stato indotto proprio dalla necessità, per le piccole/medie aziende, di trovare nuovi canali al di fuori dei sempre più saturati e costosi mezzi di comunicazione tradizionale.

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 5

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: [redazione@ilfoglio.it](mailto:redazione@ilfoglio.it)

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing