

DOSSIER DI RICERCA

Strategie di comunicazione non convenzionali

Zeineb Kassimi



Università degli studi SAAD di Camerino
Scuola di Ateneo Architettura e Design
Corso di laurea in Disegno Industriale ed
Ambienale

Studentessa: **Zeineb Kassimi**
Relatore: **Nicolò Sardo**

a.a. 2021/2022

INDICE

Abstract

PRIMA PARTE - RICERCA E ANALISI

Marketing Non Convenzionale

- Marketing e pubblicità 12
- Marketing tradizionale 18
- Nuova forma di comunicazione 24

Guerrilla Marketing

- Definizione 34
- Ipotesi di successo 42
- Esempi 48

Product Placement

- Definizione 60
- Tipologie 68
- Esempi 74

Ambush Marketing

- Definizione 84
- Esempi 91

Viral Marketing

- Definizione 96
- Esempi 101

AMBIENT MARKETING

- Definizione 106
- Esempi 112

SECONA PARTE - PROGETTO

INQUADRAMENTO

- Presentazione 122
- Casi studio 126
- Riferimenti grafici 131

PRODOTTO EDITORIALE

- Progetto grafico 138
- Elementi grafici 148
- Mockup 152

Bibliografia Sitografia

158

Ringraziamnti

160

“Dimmi e dimenticherò, mostrami
e forse ricorderò, coinvolgimi e
comprenderò.”

Confucio

ABSTRACT

Il presente lavoro di tesi offre un'indagine sulle nuove frontiere comunicative e di marketing, analizzando le varie strategie non convenzionali in uso. Il concetto stesso di marketing sta cambiando e si sta evolvendo, passando da un'ottica orientata all'offerta ad un'altra che comprende invece la partecipazione del consumatore e orientata allo stesso. Questo cambiamento è dato da una serie di fattori e come molte altre discipline, anche il marketing si sta adeguando allo sviluppo e al mutamento della società. In questa delicata situazione economica chi opera nel mercato rischia di dimenticarsi che le aziende sono persone che parlano a persone. Da diverso tempo ormai il ruolo del consumatore è cambiato, trasformandosi da consumer a prosumer, diventando quindi pro-attivo. Le aziende competitive hanno saputo valorizzare il proprio brand comunicando in modo nuovo.

Entra così in scena il marketing non convenzionale, un'opportunità per generare nuove esperienze.

Il presente contributo propone un breve percorso di analisi delle diverse strategie di comunicazione a partire dal Guerrilla marketing per poi approfondire i diversi ambiti e campi in cui si divide.

PRIMA PARTE

**RICERCA E
ANALISI**

**MARKETING
NON
CONVENZIONALE**

Marketing e pubblicità

Il marketing e la pubblicità sono due componenti essenziali e imprescindibili del mondo del commercio. Rappresentano due fattori complementari ma assolutamente ben distinti. Nonostante la differenza tra questi due elementi sia chiara a livello teorico, spesso e volentieri vengono confusi, invertiti o associati a definizioni sbagliate.

Il marketing è il quadro completo della promozione, mentre la pubblicità è la sua componente necessaria. Tuttavia, la pubblicità stessa rappresenta ormai una vasta gamma di regole, tecniche, tipi e piattaforme. Oltre alla pubblicità, il marketing comprende anche pianificazione dei media, pubbliche relazioni, strategia di vendita, assistenza clienti, coinvolgimento della comunità e molto altro.

Tuttavia, la differenza significativa è dell'uso che si fa del marketing e pubblicità.

Ad esempio, si verifica quando un'azienda fa una scelta specifica tra i due per raggiungere alcuni obiettivi. Invece di lavorare su un piano di marketing, le aziende possono optare per campagne pubblicitarie. Il processo di marketing richiede molto tempo rispetto alla pubblicità. Mentre delle campagne di annunci pubblicitari sono più rapidi nel generare traffico.

La differenziazione tra marketing e pubblicità è nella rinuncia a un approccio per un migliore e più veloce coinvolgimento dei clienti. Una società che lavora ad una campagna pubblicitaria potrebbe non pianificare proprio il marketing. Al contrario invece, una strategia di marketing di successo di un'impresa utilizzerà sempre delle forme di pubblicità.

Gli elementi del marketing

Il marketing è un ramo dell'economia che si occupa dello studio e descrizione di un mercato di riferimento, ed in generale dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utenti di un'impresa. Il termine deriva da market cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso da parte delle imprese.

Il marketing è un modo per connettere un'azienda con il suo pubblico. Serve come un ponte che aiuta un'impresa a comunicare con successo con i suoi clienti target. Con il marketing le aziende tendono a creare, connettere, consegnare e scambiare informazioni con i propri consumatori.

Per formare una strategia completa di marketing si combinano diverse tecniche.

La segmentazione del mercato, l'identificazione del target e l'analisi del mercato rientrano nella catena del marketing. In generale, queste tecniche rappresentano il giusto approccio per ottenere la massima promozione dei prodotti o servizi e il coinvolgimento dei clienti.

La metodologia di segmentazione del mercato si divide ulteriormente in quattro tipi, mentre con l'analisi di mercato si valuta un mercato in modo quantitativo e qualitativo.

Il marketing si basa su quattro elementi principali definite anche come le "famose quattro P" del marketing.



Prodotto

Un prodotto non è solo un articolo ma un servizio globale che collega il cliente giusto con l'azienda. Può essere un bene tangibile in vendita o un servizio immateriale per assistenza. Tuttavia, è un elemento cruciale del marketing.



Posto

Un prodotto deve essere disponibile in luoghi in cui i consumatori possano accedervi senza sforzo. Può anche essere definito come franchising, distribuzione selettiva e distribuzione esclusiva.



Prezzo

È l'obiettivo principale per cui nascono tutte le strategie. Oltre ad essere l'importo che un cliente paga al venditore, è la fonte per determinare la redditività di un'azienda. Attraverso i prezzi, un'impresa può stimare il suo successo o il suo fallimento.



Promozione

Tutti i modi in cui un'azienda fornisce informazioni sui propri prodotti ai propri consumatori sono alla base della promozione. Questa è "la ragione principale" per cui le persone non comprendono la differenza tra marketing e pubblicità. La promozione ha elementi necessari come la promozione della vendita, le pubbliche relazioni e la pubblicità.

Componenti della pubblicità

La pubblicità è un elemento molto importante del marketing. È il ponte attraverso il quale un'azienda aiuta i clienti a comprendere diversi prodotti o servizi. Ancora più importante, un annuncio pubblicitario è sempre un annuncio a pagamento, indipendentemente dal fatto che sia pubblico o privato. Generalmente, un'impresa, paga sempre un importo per la pubblicità di un prodotto.

Puoi definire la pubblicità come la metodologia che ha come scopo principale la persuasione di un cliente ad agire con decisione.

Gli obiettivi tipici della pubblicità comprendono:

- Conoscenza del marchio
- La promozione di prodotti o servizi
- Il lancio di nuovi prodotti o servizi
- Posizionamento rispetto alla concorrenza

Alcuni metodi utilizzati in questo ambito sono gli annunci stampati come poster, giornali e riviste; pubblicità esterna più cartelloni pubblicitari; annunci online e sui motori di ricerca insieme a annunci sui social media e contenuti sponsorizzati.

Il concetto di pubblicità è in realtà molto più ampio di quello che si può immaginare: essa va intesa come un mezzo di comunicazione complesso e utile a dar vita al gioco di scambi alla base del commercio. Parliamo ovviamente di uno scambio di informazioni tra chi vende un prodotto, e quindi usa la pubblicità per renderlo popolare, e chi rappresenta la domanda, il quale in questo caso non è più un consumatore ma un vero e proprio cliente.

Una campagna pubblicitaria completa è composta da 3 elementi che devono obbligatoriamente coesistere:

- **L'emittente**, ovvero chi crea e dà vita alla pubblicità
- **Il destinatario**, ovvero il cliente che rappresenta la domanda
- **Il mezzo**, ovvero lo strumento utilizzato per fare la pubblicità (spot, fotografie, video, etc...)

Questi sono senza dubbio le componenti imprescindibili della pubblicità. Per la buona riuscita di una campagna pubblicitaria bisogna fare i conti con tutta una serie di altri fattori, tra cui i bisogni dei consumatori, i loro interessi e le motivazioni che li spingono a scegliere un prodotto piuttosto che un altro.

Marketing tradizionale

A determinare il cambio di passo è il ruolo del consumatore. Un ruolo che è evoluto, fino a capovolgersi completamente, rispetto alla concezione precedente. A determinarlo sono stati i nuovi media ed internet. Ancora oggi resiste, e ha motivo di esistere, il marketing tradizionale: il commerciale che partecipa alla fiera di settore, il telemarketing, l'e-mail marketing, i venditori porta a porta, gli spot pubblicitari televisivi e radiofonici, etc.

Si tratta di un approccio unidirezionale in cui il cliente riceve, senza poter replicare, un messaggio preconfezionato. Tale messaggio è certamente studiato sul target di riferimento ma non personalizzabile al 100%. La pervasività del web con la sua possibilità di scegliere sempre cosa vedere, di quali servizi fruire a tutte le ore, ha cambiato le esigenze del cliente. Oggi il cliente si aspetta che ogni contenuto offertogli sia personalizzato e che possa essere fruibile nei modi e nei tempi stabiliti da lui stesso.

Il marketing non convenzionale nasce quindi dalla necessità di catturare l'attenzione del possibile consumatore creando per lui contenuti su misura, coinvolgenti ed interessanti. L'attenzione non è più concentrata sul prodotto, ma sul consumatore.

Obiettivi del marketing tradizionale

Il marketing tradizionale è quella disciplina basata su strategie commerciali che focalizzano la loro azione sulle vendite del momento, focalizzando il loro obiettivo sul prodotto o servizio che l'azienda genera. Utilizza supporti fisici per eseguirlo. **Lo scopo principale del marketing tradizionale è aumentare le vendite, istantaneamente e immediatamente.** Focalizzata su un vasto pubblico, è orientata allo scambio economico. **La comunicazione è unidirezionale, dall'azienda al cliente, e attraverso la pubblicità diretta e di massa, tra le altre azioni da seguire, cerca soprattutto il profitto.**

Questi sono i principali vantaggi del marketing tradizionale:

- Raggiunge un pubblico molto vasto.
- Hanno successo quando si dispone di un budget considerevole. Non è una strategia economica, ma occorre fare un investimento significativo.
- Tutti i consumatori che hanno accesso a giornali, servizi di posta, televisione o radio possono essere a conoscenza dell'attività o del servizio pubblicizzato.
- È un perfetto supporto per le campagne di comunicazione realizzate dall'azienda.
- A seconda del risultato, consente la possibilità di modificare e riadattare facilmente la strategia.

Tra gli svantaggi del marketing tradizionale troviamo i seguenti:

- Costi elevati. Uno dei problemi più importanti è il prezzo elevato dell'attuazione di questa strategia.
- Mancanza di metriche esatte per misurare i risultati. A differenza del settore online, non è così facile sviluppare determinate metriche.
- Cambiamenti nelle abitudini di consumo. Il boom delle nuove tecnologie e il crescente aumento degli utenti di Internet hanno danneggiato il marketing tradizionale.
- Non interagisce con il cliente. Normalmente è un canale unidirezionale.



I nuovi consumatori

La società "postmoderna" registra il passaggio del consumatore da un ruolo passivo ad uno attivo dove è consapevole e informato. Il cambiamento dei comportamenti e della tipologia di consumo hanno favorito lo sviluppo e la conferma di particolari tecniche di comunicazione e marketing in grado di rafforzare gli strumenti utilizzati per la relazione con il cliente nonché l'occasione di incitamento dei soggetti che, per la quantità di informazioni in cui sono coinvolti, possono apparire confusi e distratti.

La trasformazione della società ha influenzato significativamente i consumi e i consumatori, modificandone il ruolo e i comportamenti; **la figura del consumatore si è adeguata ai molteplici e drastici mutamenti sociali, economici e tecnologici, passando da un ruolo subalterno a uno centrale.** Nell'era dell'informazione, della tecnologia e del web, i consumatori sono ben informati ed educati e hanno la possibilità di confrontare le diverse offerte di valore, il cui concetto è interpretato soggettivamente dai potenziali clienti con una specifica cultura e vestito di valore. L'attuale contesto imprenditoriale si basa sulla partecipazione dei consumatori, la globalizzazione e la creatività. Questo rende i consumatori più collaborativi e attenti agli aspetti culturali, emotivi ed esperienziali che sono tutti intangibili.

Spiccano alcune caratteristiche peculiari del consumatore di oggi:

- Generalmente **più informati**: grazie all'enorme quantità di informazioni disponibili sui media, e in particolare sul web, messo a disposizione dalle aziende, dagli opinion leader e dagli stessi consumatori;
- **Più responsabile**: i consumatori prestano maggiore attenzione all'aspetto etico del consumo, alle tecniche e ai processi di produzione, alla sicurezza dell'ambiente, alle condizioni di lavoro; la responsabilità sociale delle imprese diventa un parametro importante per la valutazione del consumatore in fase di acquisto. È un aspetto che incide sulla reputazione aziendale;
- **Più mutevole**: la figura del consumatore è sempre più complessa, strana e contraddittoria; l'acquisto diventa atto di gratificazione personale, soddisfazione del desiderio, status symbol e propria espressione;
- **Più leader**: grazie alla diffusione di piattaforme/strumenti/canali partecipativi del web 2.0 – in particolare i siti dei social network – i consumatori possono scambiarsi informazioni su qualsiasi prodotto e azienda che influenzano la decisione di acquisto del consumatore interconnesso attraverso la stessa rete.

Nuova forma di comunicazione

A determinare il cambio di passo è il ruolo del consumatore. Un ruolo che è evoluto, fino a capovolgersi completamente, rispetto alla concezione precedente. A determinarlo sono stati i nuovi media ed internet. Ancora oggi resiste, e ha motivo di esistere, il marketing tradizionale: il commerciale che partecipa alla fiera di settore, il telemarketing, l'e-mail marketing, i venditori porta a porta, gli spot pubblicitari televisivi e radiofonici, etc.

Si tratta di un approccio unidirezionale in cui il cliente riceve, senza poter replicare, un messaggio preconfezionato. Tale messaggio è certamente studiato sul target di riferimento ma non personalizzabile al 100%. La pervasività del web con la sua possibilità di scegliere sempre cosa vedere, di quali servizi fruire a tutte le ore, ha cambiato le esigenze del cliente. Oggi il cliente si aspetta che ogni contenuto offertogli sia personalizzato e che possa essere fruibile nei modi e nei tempi stabiliti da lui stesso.

Il marketing non convenzionale nasce quindi dalla necessità di catturare l'attenzione del possibile consumatore creando per lui contenuti su misura, coinvolgenti ed interessanti. L'attenzione non è più concentrata sul prodotto, ma sul consumatore.

Marketing non convenzionale

Marketing non convenzionale è l'insieme di tecniche e strumenti promozionali alternativi con costi sensibilmente ridotti rispetto all'advertising classico che fanno leva su creatività e sorpresa per raggiungere e impressionare il pubblico. **La finalità non è tanto quella di attirare l'attenzione e intrattenere quanto quella di avviare e alimentare il passaparola intorno a marche e prodotti, così da accrescerne la notorietà e migliorarne la reputazione.** Il marketing non convenzionale, infatti, si basa sul presupposto che le azioni di marketing tradizionale hanno una capacità limitata di informare i clienti e di persuaderli all'acquisto. Il pubblico è disperso fra infinite scelte di intrattenimento e i mass media classici non sono più in grado di garantire una corretta comunicazione dei messaggi pubblicitari. Le tecniche non convenzionali cercano di dare una risposta a questo problema utilizzando i destinatari stessi delle azioni di marketing come veicoli di diffusione di messaggi pubblicitari.

Tali iniziative sfruttano il potenziale relazionale e la rete sociale degli utenti coinvolti nelle campagne per stimolare la conversazione in Rete e innescare meccanismi di diffusione virale. Vale la pena puntualizzare che le campagne di marketing non convenzionale sono efficaci soltanto se rendono la comunicazione pubblicitaria una forma di intrattenimento piacevole e propongono un messaggio coerente con i bisogni, i desideri e i valori del target che si vuole raggiungere.

Il marketing non convenzionale utilizza strumenti promozionali diversi, tutti accomunati dal principio della viralità e dello sfruttamento del passaparola tra amici, colleghi o altri clienti.

L'evoluzione della società post-moderna ha trasformato oltre che i processi culturali e quelli produttivi anche il modo in cui viene percepito il prodotto commerciale. **Quelli che prima venivano definiti come "consumer", ovvero consumatori divengono parte integrante del processo di produzione e distribuzione di prodotti e servizi, passando allo stato di "prosumer".** Questo genere di evoluzione è ben evidente attraverso Internet dove gli utenti collaborano per creare nuove mode e correnti di pensiero e dove il marketing non convenzionale affonda parte delle proprie radici.



Definizione marketing non convenzionale

La definizione di unconventional marketing nasce nel 2004 e ha come obiettivo quello di sorprendere e incuriosire il pubblico, creare connessioni empatiche tra brand e spettatore, ottenere visibilità, accrescere la memorabilità della marca e influenzare le decisioni d'acquisto. **Con il termine unconventional si fa riferimento all'idea di marketing dinamico, basato sulla creatività, l'originalità e la sorpresa, il cui pilastro portante è il passaparola o WOM - World Of Mouth**, secondo cui è il pubblico stesso a diffondere e rendere virale la campagna pubblicitaria lanciata da un brand, perché considerata divertente, interessante, singolare e utile. Il marketing non-convenzionale si può adattare a qualunque tipo di azienda. Non esiste un settore più adatto di un altro a per questi stratagemmi. Bisogna però essere pronti ad un eventuale effetto negativo sugli utenti, generato dal messaggio. Ricordiamoci che al centro della strategia c'è il cliente: questo potrebbe interpretare in modo imprevisto il nostro messaggio oppure un ristretto gruppo di persone potrebbe generare un messaggio negativo rivolto al brand o al prodotto. L'unico modo per scoprire se questo sistema funziona per la una realtà aziendale è testare e verificare il risultato.

Dinamicità, sorpresa, viralità e coinvolgimento sensoriale sono le peculiarità dell'unconventional marketing, tecnica di comunicazione innovativa per la promozione di brand e prodotti, fuori dai soliti schermi.

GUERRILLA MARKETING

Definizione

Il Guerrilla marketing è una forma di marketing non convenzionale che sfrutta strumenti low-cost per massimizzare i risultati. Tra le definizioni più comunemente accettate di guerrilla marketing c'è quella che lo considera "un insieme di modi non convenzionali per raggiungere obiettivi tradizionali". L'uso del termine guerrilla, com'è ormai comunemente noto, è mutuato dal campo militare: anche la guerriglia è sempre stata, infatti, una modalità di combattimento in un certo senso "a basso costo", non a caso praticata quasi sempre da civili. È da questo, però, che nasce uno dei più grandi equivoci riguardanti il guerrilla marketing. In molte occasioni, infatti, sono state bollate come "di guerrilla marketing" le trovate più originali dei brand, quelle che hanno fatto parlare a lungo dell'azienda, o dei suoi prodotti o servizi, magari facendole guadagnare spazio e visibilità nell'ecosistema mediatico, all'interno dei cosiddetti earned media. La strategia di promozione del guerrilla marketing fu identificata per la prima volta da Jay Conrad Levinson nel suo libro Guerrilla Marketing (1984)[3][4]. Il libro descrive centinaia di "armi di guerriglia marketing" in uso all'epoca. Coloro che lo vogliono applicare devono essere creativi nell'elaborare metodi di promozione non convenzionali per mantenere l'interesse del pubblico per un prodotto o servizio. Levinson scrive che quando si implementano tattiche di guerrilla marketing, le organizzazioni e gli imprenditori più piccoli sono effettivamente avvantaggiati.

Caratteristiche

Nel suo libro, Levinson identifica alcuni principi che rappresentano le linee guida di questa tipologia di marketing:

- Il guerriglia marketing è uno strumento adatto agli imprenditori che non dispongono di grandi budget (stanziamento pubblicitario limitato)
- L'investimento nel guerriglia marketing si basa sul tempo, l'energia e l'immaginazione anziché sul denaro
- Il metodo per misurare gli affari realizzati attraverso il guerriglia marketing è in termini di profitto anziché di vendite
- Inoltre, il metro di giudizio è determinato dal numero di nuove relazioni instaurate ogni mese
- È necessario creare uno standard di eccellenza realizzato attraverso focus specifici, anziché diversificare l'offerta con diversi prodotti e servizi
- È necessario puntare a incrementare il numero di accordi commerciali con acquirenti esistenti, anziché concentrarsi sull'acquisizione di nuovi acquirenti
- Dimenticare la competizione e concentrarsi sul modo di cooperare con altre tipologie di affari
- Il guerriglia marketing deve essere sempre una combinazione di diversi metodi di marketing
- Utilizzare le tecnologie esistenti come strumento per rafforzare il proprio marketing

Origine

Per capire davvero cos'è il guerrilla marketing e perché ancora oggi è uno strumento molto amato dalle aziende, serve analizzarne, seppure brevemente, la storia. Erano gli anni Ottanta, le televisioni commerciali di tutti i Paesi, anche in Italia, avevano inventato la "pubblicità" per come poi sarebbe precipitata nell'immaginario collettivo, al ritmo veloce dei commercial trasmessi nelle fasce orarie più adatte per il proprio target e al costo, tutt'altro che modico, di grandi campagne che prevedevano almeno tre voci principali: carta stampata, radio e televisione, appunto.

Per i piccoli business, così, da un lato era quasi impossibile emergere in un panorama così affollato di voci, dall'altro era impensabile avere a disposizione budget altrettanto elevati. **La soluzione fu, allora, il guerrilla marketing come formulato nel 1984 nell'omonimo libro di Jay Conrad Levinson.** Con un passato di direttore creativo alla Leo Burnett, l'esperto pensò al guerrilla marketing con un obiettivo preciso: usare tattiche non convenzionali rispetto a quelle più praticate all'epoca per fare marketing anche con piccoli budget a disposizione. **L'ispirazione per il termine Guerrilla Marketing veniva dalla tattica di guerra detta appunto "guerriglia" condotta da piccole formazioni di uomini e caratterizzata da assalti a sorpresa o imboscate.** La definizione di Guerrilla Marketing veniva da Jay Conrad Levinson adattata a quelle strategie di marketing che condividono elementi con le tattiche di guerriglia: assalti, sabotaggi, sorpresa, raids, ecc.

Il Guerrilla Marketing è focalizzato sul cogliere il consumatore di sorpresa, lasciargli un ricordo indelebile dell'esperienza e generare buzz, passaparola. Punta a stimolare l'immaginazione e ad avviare meccanismi psicologici delle persone coinvolgendole a livello emotivo, al fine di influenzarne le abitudini d'acquisto.

Le teorie di Jay Conrad Levinson

Le teorie di Levinson, del resto, sembrano ancora valide in via generale. Sono frasi che potrebbero benissimo rappresentare anche fasi, **step indispensabili quando si tratta di pensare a come utilizzare il guerrilla marketing** per rispondere al meglio ai propri obiettivi di business.

- **Spiegare, e in parte anche spiegarsi, i propri goal di marketing** è, infatti, la prima proposizione di Levinson. Significa rispondere a domande come: "Cosa voglio che facciano i miei clienti? Qual è, soprattutto, l'azione più importante a cui li sto invitando con il mio messaggio?"
- **Capire come si intende raggiungere questi obiettivi**, descrivendo i benefici che si garantiscono ai propri clienti, viene subito dopo. Una task fondamentale in questo senso è riconoscere il proprio vantaggio competitivo, quell'unique selling proposition che serve a distinguere la propria azienda dagli altri competitor e che si traduce, appunto, in un beneficio per l'acquirente finale.
- Quindi serve **individuare il proprio target**: chi comprerà con ogni probabilità i propri prodotti o servizi? Nella maggior parte dei casi può essere utile evidenziare, tra l'altro, un target primario e uno secondario.
- **È importante anche individuare le nicchie**: uno dei mantra da tenere in considerazione al giorno d'oggi è, infatti, che è più facile – nonché più conveniente – soddisfare i bisogni di uno stretto gruppo di persone, piuttosto che puntare a farlo con quelli di tutti.
- Arriva poi il momento di **definire gli strumenti** di marketing che si intendono usare. In questo senso c'è un solo principio da rispettare: scegliere gli strumenti di marketing più adeguati da un lato al proprio business, dall'altro al proprio target di riferimento.

- **Non perdere di vista l'identità del proprio business**, del resto, è il successivo consiglio del padre del guerrilla marketing a chi voglia usare tecniche "non convenzionali": in un tempo in cui non si acquistano più semplici prodotti o servizi, ma si acquistano marche è importante che il brand abbia personalità e riesca a trasmetterla in ogni sua azione.
- Infine serve **stabilire il proprio budget**: è uno step immancabile e preliminare, del resto, all'ideazione di qualsiasi operazione di marketing e di comunicazione.



Rischio strategico

A causa della natura del guerrilla marketing, **il messaggio e l'obiettivo devono essere chiaramente definiti per evitare di essere fraintesi.**

- **L'errata interpretazione da parte del pubblico di destinazione del messaggio che si intende promuovere è un rischio.** La pubblicità del passaparola non è sempre sufficientemente mirata per presentare il messaggio desiderato. La diffusione simile a una voce del marketing del passaparola è incontrollabile una volta pubblicata e può provocare una falsa rappresentazione del messaggio o confusione su un marchio.
- **Un altro rischio riguarda eventi con tempismo errato** (o collocazione errata), che possono effettivamente essere percepiti come contrari agli interessi del consumatore.
- **Alcuni guerrilla marketing possono incitare le ire delle autorità locali.** Quindi i rischi vengono valutati e possono ancora essere considerati utili.
- **Le autorizzazioni necessarie per realizzare una simile campagna sono spesso molto difficili da ottenere entro i tempi previsti per la realizzazione del piano.** Numerose potenziali operazioni non sono riuscite ad ottenere l'autorizzazione per motivi di sicurezza, e in alcune aree urbane è addirittura espressamente vietato intraprendere una campagna di guerrilla marketing. In questi casi, molte agenzie e inserzionisti procederanno semplicemente con l'operazione, il che significa che scelgono di agire senza autorizzazione.

Costi economici

Il guerrilla marketing è una soluzione crescente per dare alle aziende un vantaggio comparativo rispetto ad altre. Durante i periodi in cui le aziende ridimensionano e riducono i costi, le aziende guardano al guerrilla marketing come una strategia più economica rispetto al marketing convenzionale. Invece di investire denaro nel processo di marketing, i guerriglieri investono energia, tempo e creatività. Se fatto con successo, le aziende saranno in grado di raggiungere obiettivi convenzionali di profitti e crescita con un budget di marketing inferiore. L'onestà è un attributo importante quando si fa marketing ai clienti. Quando le aziende dimostrano di essere pienamente consapevoli della situazione economica e del motivo per cui hanno stabilito un prezzo adeguato per i loro prodotti, si guadagna il rispetto del cliente. Spiegare ai clienti la situazione attuale, i rischi e le misure che l'azienda sta intraprendendo darà loro garanzie e manterrà anche la loro fiducia.

Ipotesi di successo

La suspense, cioè l'idea di "sentirsi in sospeso", in attesa (in maniera spesso ansiosa) di sapere cosa accadrà dopo, è una sensazione che spesso viene seguita dall'effetto sorpresa che si prova quando avviene qualcosa di inaspettato. Nel mondo letterario e cinematografico si tratta di tecniche indispensabili per arricchire la narrazione e coinvolgere il lettore o lo spettatore. Cosa succede, però, quando ci troviamo di fronte a qualcosa di inaspettato, cioè a una sorpresa? **Stimoli nuovi tendono ad attivare l'ippocampo più degli stimoli familiari, motivo per cui questa struttura funziona come un "rilevatore di novità", mettendo a confronto gli stimoli che arrivano con le informazioni già presenti nella memoria.** Se queste sono contrastanti o diverse rispetto alla soluzione anticipata, l'ippocampo reagisce richiamando la nostra attenzione.

Attenzione selettiva. Gli esseri umani sono dotati di diversi tipi di attenzione. In particolare, l'attenzione selettiva si dimostra un'altra caratteristica che contribuisce al successo delle campagne di guerrilla marketing. L'effetto noto come Cocktail Party Effect spiega che le persone sono capaci di concentrarsi su uno stimolo in particolare, "spegnendo" tutti gli altri attorno ad esso. L'esempio più noto è quello che racconta la situazione di una conversazione a una festa (e da qui il nome dell'effetto): possiamo concentrarci e ascoltare una conversazione anche distante, immersi nel rumore, riducendo i disturbi degli stimoli che non interessano. Si può sostenere che anche le attività di guerrilla marketing riescano quindi ad emergere nel "rumore" delle altre comunicazioni più convenzionali.

Esempi di applicazione

Come applicare l'effetto sorpresa nel marketing? La sfida dei pubblicitari è introdurre un'idea più interessante di quella che in via prioritaria occupa la mente del consumatore, andando a interrompere la comodità relativa a qualcosa di già visto o già sentito con dei messaggi in grado di catturare l'attenzione del pubblico. In quest'ottica e considerando quanto detto in precedenza, «utilizzare una parola o un finale inaspettato in una frase familiare può avere molto più impatto di uno slogan comune», spiega Roger Dooley, esperto di neuromarketing, in un'intervista ad Inside Marketing. L'esperto riporta come esempio frasi fatte oppure massime diventate di uso quotidiano o, ancora, proverbi in cui avviene una sostituzione dell'elemento finale per generare l'effetto sorpresa.

Un caso che spieghi come possa essere utilizzato l'effetto sorpresa nel marketing –riportato all'interno del blog “Neuromarketing” di Roger Dooley – è quello del **brand di tequila messicana Patrón che ha modificato il noto proverbio inglese “Practice makes perfect” (“La pratica porta alla perfezione”) in “Practice makes Patrón” (“La pratica crea Patrón”)**. Tenendo presente che si tratta di una frase in cui il cambio rispetto all'originale avviene nell'ultima parola, il claim ha maggiori probabilità di colpire il consumatore, dato che si conosce la sequenza di parole il nostro cervello predice l'elemento che dovrebbe comparire per ultimo e compara la sequenza conosciuta con la realtà.

PRACTICE MAKES PATRÓN.

FROM HARVESTING THE FINEST WEBER BLUE AGAVE TO SIGNING EVERY LABEL, IT TAKES MORE THAN SIXTY HANDS TO CRAFT EACH BOTTLE OF PATRÓN TEQUILA. THIS EXCESSIVE ATTENTION TO DETAIL MAY NOT SOUND EFFICIENT, BUT PERFECTION RARELY IS.

IT DOESN'T HAVE TO MAKE
SENSE TO BE PERFECT.

 **SIMPLY PERFECT.**
patrontequila.com



Patrón® is a registered trademark of Patrón Spirits Company. © 2014 Patrón Spirits Company. All rights reserved.

Esempi di applicazione

Questi studi offrono interessanti spunti per quanto riguarda la creazione di headline efficaci. **Si suggerisce, per esempio, la scelta di espressioni familiari, presenti nel quotidiano e le rispettive modifiche fatte ad hoc** (con particolare enfasi nella sostituzione dell'ultima parola). Ovviamente questa sostituzione può funzionare con qualsiasi sequenza di parole, suoni, ma anche con foto o video.

Suoni, immagini, parole, lettere immagazzinate nella nostra memoria a lungo termine possono essere utilizzati dai pubblicitari per richiamare la nostra attenzione. In una campagna della Tzomet Sfarim, una libreria israeliana, si incentivano i lettori a disconnettersi dai social e a leggere un libro attraverso il claim "Face a Book" ("Affronta un libro", come se si trattasse di una vera e propria avventura). La sequenza di lettere "F-A-C-E-A-B-O-O-K", insieme al font e ai colori bianco e blu del popolare social network, viene riconosciuta dal nostro cervello e immediatamente associata al logo di Facebook, trovando però, in un secondo momento, una perturbazione nel messaggio atteso, con conseguente effetto sorpresa.



Disconnect for a while. Read a book. 

Esempi

A differenza della maggior parte delle strategie di marketing online, non si può procedere per gradi secondo il criterio "fai, misura, migliora". Nel guerrilla marketing, si mettono in atto iniziative che possono avere successo o fallire; il tutto, sulla base di due fattori: creatività ed esecuzione. E - in aggiunta - serve anche un po' di fortuna.

Se tutto va secondo i piani, il guerrilla marketing vi procura visibilità:

- **offline** grazie al transito di persone nella location prescelta - fisica o virtuale - in cui avviene l'azione di guerriglia;
- **online** grazie agli effetti del passaparola. Essendo le azioni di guerrilla marketing ad altissimo impatto, infatti, diventano iniziative virali con molta facilità.

Strisce pedonali

Uno degli spazi abituali per creare azioni di Guerrilla Marketing sono le strisce pedonali. Le linee dipinte sul suolo permettono di giocare molto se hai la creatività necessaria.

La cosa interessante di questa azione è che il passaggio pedonale continua a riprodurre la sua stessa funzione.

L'impiego di un elemento di richiamo nelle città aiuta a fare in modo che il messaggio colpisca in maniera maggiore il cliente, supponendo che attraversi la strada e che il richiamo al brand rimanga nella mente. Più pubblico vedrà l'annuncio, meglio sarà per la campagna. **Uno degli esempi più virali in riferimento all'uso del guerrilla marketing nelle strisce pedonali è il caso McDonald's.**

La cosa interessante di questa azione è che, oltre a far parte di un passaggio pedonale, che continua a mantenere la stessa funzione, viene riprodotta l'immagine di uno dei prodotti del brand, con il logo ben in vista.

McDonalds fa finta che le linee siano patate fritte che escono dalla tipica confezione del brand di hamburgers. Questa comunicazione pubblicitaria travolgente e atipica ha lo scopo di incuriosire, sconvolgere e spiazzare il cliente con lo scopo di rimanere impressa. Se il messaggio è efficace e fatto bene, dopo una prima reazione di scompiglio, si attiverà probabilmente un passaparola virale tra i passanti e poi sui social.



Panchine

Per la maggior parte delle persone una panchina è semplicemente un posto su cui sedersi per strada, per riposarsi tra un negozio e l'altro o per fermarsi a chiacchierare con un amico. Per i marketer più creativi, invece, una panchina può essere uno strumento per veicolare un messaggio in modo diverso. **Alcune diventano un cult, come quella di KitKat, altre sono state solo il primo step per un'iniziativa molto più grande.**



Mezzi di trasporto

In questo caso la pubblicità si fonde con i mezzi di trasporto, con gli autobus che prendi ogni giorno per andare a lavoro. O magari il furgone che consegna il tuo pacco. Nel caso della FedEx il concetto è sempre lo stesso: fondere il principale benefit dell'azienda (velocità) con la viralità dell'immagine nella realtà. I mezzi di trasporto pubblico sono un altro luogo dove il Guerrilla Marketing riesce a sorprendere. Non è strano incontrare autobus o tram ricoperti di promozioni di film, aziende, ristoranti o centri commerciali. Queste installazioni all'interno dei mezzi e la personalizzazione di veicoli di vario genere risultano molto efficaci. Gli autobus, invece, fanno affidamento sulla metamorfosi: un pitone stritola la carrozza passeggeri e le antenne del gambero si fondono con quelle del tram. Gli autobus fanno affidamento sulla metamorfosi come ad esempio un pitone stritola un pulman.



Pannelli pubblicitari

Spiazzano, stupiscono, divertono e fanno riflettere, invadono aiuole, scale e arredi urbani, escono dai confini dei soliti cartelloni per avventurarsi dove sicuramente attireranno l'attenzione dei passanti.

A differenza di altre pubblicità, questo tipo in particolare è pensato per essere fruito dal pubblico quando è impegnato in altre occupazioni: mentre guida l'auto, cammina per strada, fa la spesa o aspetta i mezzi pubblici. Tra i vantaggi abbiamo la visibilità, la versatilità in tutti gli spazi e la convenienza.

Per promuoversi attraverso i pannelli pubblicitari usati in maniera non convenzionale vediamo l'azienda Miele che simula l'aspirazione del suo prodotto.



PRODUCT PLACEMENT

Definizione

Il posizionamento dei prodotti è una forma di pubblicità in cui beni e servizi di marca sono presenti in una produzione che si rivolge a un vasto pubblico.

Conosciuto anche come "marketing incorporato" o "pubblicità incorporata", i posizionamenti dei prodotti si trovano in genere in film, programmi televisivi, video personali, radio e, meno comunemente, spettacoli dal vivo. In cambio di diritti di posizionamento dei prodotti, le aziende possono pagare una società di produzione o uno studio in contanti, beni o servizi. Mentre i riferimenti a marchi (reali o fittizi) possono essere incorporati volontariamente nelle opere per mantenere una sensazione di realismo o essere oggetto di commenti, l'inserimento di prodotti è l'incorporazione deliberata di riferimenti a un marchio o prodotto in cambio di un compenso.

Efficacia

I posizionamenti dei prodotti sono presentati in modo da generare sentimenti positivi nei confronti del marchio pubblicizzato e sono implementati, menzionati o discussi attraverso il programma. **Non sono pubblicità esplicite. Il posizionamento del prodotto è efficace perché consente al pubblico di sviluppare una connessione più forte con il marchio in modo più naturale, piuttosto che essere direttamente commercializzato.** Quando un marchio appare in un film, un programma TV o un'altra performance, è molto probabilmente perché un inserzionista ha pagato per quel privilegio. Alcune persone credono che tale pubblicità sia intrinsecamente disonesta e ingannevole per i bambini facilmente influenzati. Gli inserzionisti e i produttori sono diventati più sofisticati nel modo in cui eseguono i posizionamenti dei prodotti. Ad esempio, l'aspetto di un prodotto può essere relativamente palese o senza soluzione di continuità, come se lo stesso produttore facesse ogni auto, scarpa o bevanda presente in uno spettacolo o in un film.

Un'altra tattica sottile è quella di evitare di mostrare un'etichetta o un logo ma con il colore o l'imballaggio distintivo di un prodotto, come una bottiglia di Coca-Cola in vetro sinuoso. Il posizionamento del prodotto crea effetti pubblicitari espliciti e impliciti. Ad esempio, gli spettatori del posizionamento del prodotto sono più in grado di nominare un marchio dopo averlo visto utilizzato nel contenuto. Può anche creare e coltivare diversi atteggiamenti nei confronti dei marchi, oltre a stimolare l'intenzione di acquisto. I marchi collocati con personaggi o impostazioni attraenti tendono ad attirare di più le persone.

- Il posizionamento dei prodotti è una forma di pubblicità in cui beni e servizi di marca sono presenti in una produzione che si rivolge a un vasto pubblico.
- I posizionamenti dei prodotti tendono ad essere efficaci poiché si integrano perfettamente all'interno di uno spettacolo e di un mercato per i consumatori in modi meno diretti, come James Bond che guida un'auto Ford che sembra attraente.
- Alcune tendenze nel posizionamento dei prodotti includono la vendita di trame o l'utilizzo della tecnologia di post-produzione per modificare il posizionamento del prodotto.

Effetti

Come con la maggior parte delle tattiche di marketing, l'inserimento di prodotti porta a effetti pubblicitari espliciti e impliciti. Gli effetti espliciti possono essere osservati direttamente e di solito sono visibili da punteggi di richiamo più elevati. Sono altamente collegati alla mente cosciente. Gli effetti impliciti possono essere osservati da un cambiamento nel comportamento, come una maggiore intenzione di acquisto. Sono completamente basati sulla mente subconscia. Gli effetti impliciti sono più rilevanti per le decisioni di acquisto e quindi più preziosi delle reazioni esplicite.

Secondo uno studio del 2009 sull'inserimento di prodotti nei film del 2002, l'inserimento di prodotti nei film è efficace dal punto di vista finanziario. Lo studio ha osservato la relazione tra un'azienda che ha un prodotto inserito in un film e il prezzo delle azioni di quella società. Dopo aver tenuto conto di altre variabili, lo studio ha rilevato che le aziende in media registrano un aumento del prezzo delle azioni dello 0,89% a causa dell'inserimento di prodotti durante l'apertura del film. Il richiamo descrive se le persone possono nominare un prodotto dopo averlo visto all'interno del contenuto. La ricerca ha dimostrato che esiste una relazione significativa tra l'inserimento di prodotti e il richiamo. In circostanze specifiche, l'inserimento di prodotti può portare a non o addirittura effetti negativi. Questo di solito accade se l'inserimento di prodotti è troppo ovvio, mentre anche il pubblico sente che viene manipolato.

L'inserimento di prodotti potrebbe essere eticamente discutibile, poiché manipola le persone contro la loro volontà. La visione contraria è che, anche se l'inserimento di prodotti viene percepito solo inconsciamente, viene comunque valutato dalla nostra mente. La maggior parte delle persone apprezza anche il fatto che i film sembrano più realistici con marchi reali e non si sentano disturbati dai posizionamenti.

Origini

L'inserimento di prodotti è iniziato nel XIX secolo. Quando Jules Verne pubblicò il romanzo d'avventura Il giro del mondo in ottanta giorni (1873), la sua fama aveva portato le compagnie di trasporto e di navigazione a fare pressioni per essere menzionate nella storia. Non è noto se Verne sia stato effettivamente pagato per farlo.

Allo stesso modo, un dipinto di Édouard Manet (1881-1882) mostra un bar alle Folies Bergère con bottiglie distinte alle due estremità del bancone. La bottiglia di birra è immediatamente riconoscibile come birra Bass. Le motivazioni di Manet per includere prodotti di marca nella sua pittura sono sconosciute; può darsi che abbia semplicemente aggiunto all'autenticità dell'opera, ma d'altra parte l'artista potrebbe aver ricevuto un compenso in cambio della sua inclusione.



A Bar at the Folies-Bergère di Édouard Manet potrebbe essere un primo esempio di product placement. L'etichetta distintiva e la forma delle due bottiglie consentono di identificarle come birra Bass.

Con l'arrivo di periodici ricchi di foto alla fine del XIX secolo, gli editori hanno trovato il modo di migliorare la reputazione del loro giornale inserendo un numero della rivista in fotografie di personaggi importanti. Ad esempio, la rivista tedesca Die Woche nel 1902 pubblicò un articolo su una contessa nel suo castello dove lei, in una delle fotografie, tiene tra le mani una copia della rivista.

L'inserimento di prodotti era una caratteristica comune di molte delle prime realtà e attrazioni cinematografiche dei primi dieci anni di storia del cinema.



Auto-pubblicità: una contessa tedesca tiene tra le mani una copia della rivista Die Woche. La foto apparve nel 1902 in un numero della rivista. (particolare della fotografia reale)

Tipologie

Tale tecnica prevede l'utilizzo contestuale di un duplice linguaggio: quello artistico-cinematografico, e quello commerciale del marketing pubblicitario. Chiaramente, perché si possa parlare di product placement, l'inserimento del marchio/prodotto deve essere funzionalmente effettuato a scopo promozionale/pubblicitario, cioè l'inserimento deve essere sovvenzionato dallo sponsor (il produttore/ distributore del prodotto o del servizio). Sulla base di tale definizione, quindi, non costituiscono forme di product placement gli inserimenti di marchi o prodotti a scopo puramente artistico (si evita così di porre limiti alla forza creativa dell'artista), o le forme artistiche che hanno dato vita autonoma ai marchi, trasformando dei beni di consumo in vere e proprie forme d'arte. **Si parla, così, di product placement solo laddove l'inserimento del marchio all'interno del prodotto artistico viene effettuato intenzionalmente con scopo promozionale.**

Publicità indiretta e norme giuridiche

Il product placement, che, come vedremo, è oggi ammesso nelle opere cinematografiche nelle forme e con i limiti indicati, se effettuato lecitamente non può essere considerato una forma di pubblicità ingannevole, ma di pubblicità indiretta.

La terminologia ingannevole, infatti, assume una forte connotazione negativa, come sottolineato dalla scelta operata nelle vigenti disposizioni, nonché nelle numerose pronunce che si sono susseguite negli anni, sia da parte del Garante (della Concorrenza e del Mercato) che del Giurì (creato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria).

Definizione di cosa sia considerato 'ingannevole' la ricaviamo, innanzitutto, dalla lettura 'a contrario' dell'art. 1 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (se "la comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta", è ingannevole tutto ciò che è suscettibile di ledere la 'lealtà' della comunicazione pubblicitaria¹⁶).

Tale concetto è stato poi specificato nel D.Lgs. 74/92 di "Attuazione della direttiva 84/450/CEE, come modificata dalla direttiva 97/55/CE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa", nel quale è definita ingannevole "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta"

Differenza sostanziale tra il disposto del codice di autodisciplina e la normazione di cui al decreto legislativo sta nell'ulteriore requisito richiesto affinché la pubblicità ingannevole cada sotto la scure delle norme di legge, ossia il pregiudizio economico, con restrizione, quindi, del relativo ambito applicativo rispetto all'ambito applicativo del codice di autodisciplina.

Il product placement, infatti, quale forma di pubblicità occulta, ossia non immediatamente percepibile come tale, è da alcuni per ciò stesso considerato 'geneticamente ingannevole': se al di fuori di modalità e limiti normativamente stabiliti, pertanto, ricadrebbe nel concetto di 'ingannevole', e, come tale sarebbe vietato, privando il messaggio pubblicitario dei suoi peculiari caratteri di trasparenza, veridicità, riconoscibilità.

Diversamente e più propriamente, utilizzato nei limiti normativamente previsti (ora dall'art. 9, co.3 del decreto legislativo n. 28/04), il product placement costituisce una forma di pubblicità indiretta prevista ed accettata dall'ordinamento italiano nell'ambito, al momento, delle sole produzioni cinematografiche.

Forme pubblicitarie

Affinché si possa parlare di product placement è necessaria la presenza di 4 elementi costitutivi:

- **l'oggetto:** il marchio, prodotto o servizio da collocare;
- **il contesto narrativo-espressivo:** la collocazione dell'oggetto in una scena od ambientazione dell'opera audiovisiva;
- **il corrispettivo:** può essere un compenso in denaro, oppure una fornitura di prodotti necessari alla produzione, la partecipazione alle spese di promozione dell'opera audiovisiva etc.
- **la finalità promozionale:** lo scopo dell'inserimento del marchio deve essere quello di pubblicizzare un prodotto o servizio.

I soggetti coinvolti sono generalmente:

- il **produttore** dell'opera audiovisiva;
- **l'impresa inserzionista:** titolare del marchio o comunque del prodotto o servizio da inserire;
- **l'agenzia di product placement:** si tratta di agenzie pubblicitarie che gestiscono per conto delle imprese inserzioniste le strategie e le modalità di inserimento.

Secondo le diverse forme di rappresentazione, sono possibili tre diverse tipologie di product placement commerciale:

- 1. screen placement;**
- 2. script placement;**
- 3. plot placement.**

1. Il posizionamento 'visivo' (screen) si realizza quando il prodotto/marchio è inserito nel contesto scenico/scenografico, in primo piano o sullo sfondo. Di solito, all'interno dello stesso prodotto cinematografico il posizionamento visivo viene realizzato attraverso differenti combinazioni delle due forme.

2. Il posizionamento 'verbale' (script) si realizza quando sono gli attori sullo schermo, protagonisti o meno, a parlare del prodotto, inserendolo nel contesto narrativo. E' più raro del posizionamento visivo, poiché meno incisivo e più difficile da realizzare in maniera efficace e convincente senza sembrare avulso dal contesto.

3. Si parla, invece, di posizionamento 'integrato' (plot) quando la storia viene costruita intorno al prodotto, che viene inserito razionalmente all'interno della storia stessa, arrivando, in talune ipotesi, a diventarne il protagonista, esaltando il valore artistico della narrazione.

Esiste anche il reverse product placement, cioè casi in cui vengono creati appositamente un prodotto o un marchio inesistenti per corredare e arricchire un contesto televisivo, cinematografico o narrativo già molto famosi. In questo caso i prodotti o i brand reali nascono e vengono messi in vendita in conseguenza alla loro esistenza fittizia in questi scenari narrativi di successo. È il caso della birra Duff dei Simpson.

Esempi

Esistono diversi tipi di product placement in base al ruolo che l'elemento oggetto di pubblicità assume all'interno della narrazione. L'ideale sarebbe alternare o combinare queste tipologie, anche se l'aspetto fondamentale rimane comunque l'integrazione del brand nel plot per riuscire a scaturire il giusto appeal sullo spettatore. In questo modo si riesce ad evitare il senso di rifiuto generalmente provocato dalla pubblicità tradizionale.

Quando un programma è commissionato o prodotto dalla impresa televisiva, i telespettatori devono essere informati dell'inserimento dei prodotti all'inizio della trasmissione, alla fine ed alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria.

Il product placement è stato poi espressamente disciplinato dal Decreto Ministeriale del 30 Luglio 2004. Questa norma ha ammesso il collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica alle seguenti condizioni:

- la presenza dei marchi deve essere palese, veritiera e corretta;
- deve integrarsi nello sviluppo dell'azione, senza interrompere il contesto narrativo;
- l'inserimento deve essere indicato nei titoli di coda, con i riferimenti alle imprese inserzioniste;
- il rispetto delle norme sulla comunicazione pubblicitaria.

Screen placement

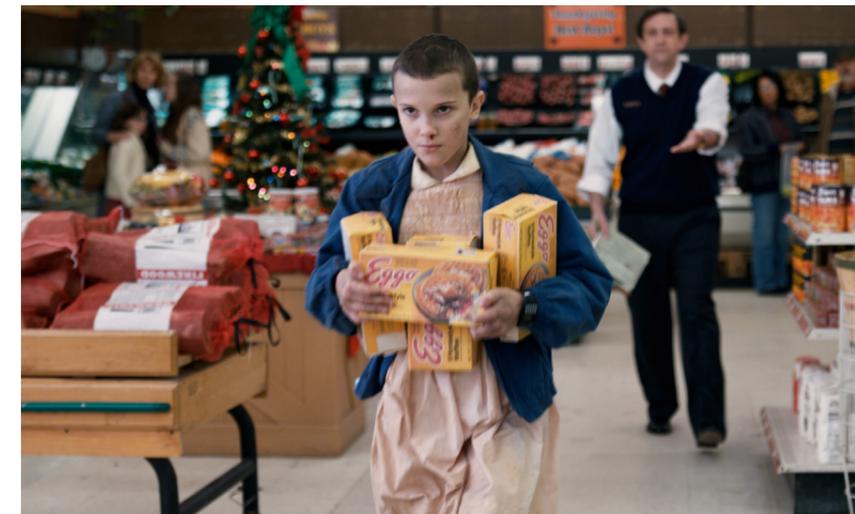
Si tratta del **product placement visual**: si ha quando il marchio viene visualizzato all'interno di un contenuto narrativo (ad esempio quando il protagonista di un inseguimento guida una particolare auto e ne viene messo in risalto il marchio). Il marchio viene posizionato in primo piano rendendosi perfettamente visibile all'occhio degli spettatori, o, al contrario, sarà lasciato sullo sfondo e saranno però aumentate le inquadrature per non ridurre l'efficacia. Si tratta del tipo di inserimento più efficace, oltre a essere il più diffuso. Il prodotto sponsorizzato diviene parte integrante della scenografia, venendo mostrato in primo o in secondo piano ma sempre in maniera molto evidente. Spesso può avvenire la combinazione delle due forme. Ecco in figura un esempio di product placement di Apple.



Script placement

Lo script placement è senza dubbio estremamente incisivo in quanto è lo stesso protagonista che cita in modo esplicito il prodotto in questione, inserendolo nella narrazione, dunque, la collocazione del prodotto avviene attraverso un tipo di **pubblicità indiretta verbale**. Lo script placement riesce a catturare l'attenzione dello spettatore e, se utilizzato correttamente, può portare a grandi risultati. Questa forma di pubblicità indiretta è anche quella utilizzata meno frequentemente perché più difficile da realizzare senza che la sponsorizzazione appaia come una forzatura.

La serie Stranger Things è nota per fare riferimenti alla cultura pop degli anni '80 e intrecciare i marchi nella trama della stagione senza interruzioni pubblicitarie. In effetti, i waffle Eggo, che sono i preferiti di Eleven nello show, hanno visto le sue vendite esplodere a livello internazionale e Coca Cola ha persino rilanciato la sua produzione di New Coke originariamente messa in vendita nel 1985.



Plot placement

Corrisponde al product placement integrato, ossia all'integrazione delle due tipologie precedenti. È la tipologia più potente ed efficace in quanto il prodotto svolge un ruolo primario all'interno della narrazione, diventando, in alcuni casi, anche il protagonista principale, con la sceneggiatura che si costruisce attorno ad esso. In questo caso, quindi, deve esserci in partenza una stretta collaborazione fra il brand oggetto di promozione e chi si occupa di scrivere la sceneggiatura o la trama pubblicitaria. Il costo per il plot placement è ovviamente molto più elevato e le produzioni possono accettare questo tipo di accordo per trarne vantaggio economico. Le Nike Mag, inizialmente parte di una collezione che sarebbe dovuta essere riservata agli impiegati Nike, hanno riscosso tanto successo grazie al film che l'azienda di Oregon ha deciso nel 2011 di produrne 1.500 paia.



AMBUSH MARKETING

Definizione

Ambush marketing, o marketing di imboscata, è l'espressione comunemente usata nel mondo anglosassone in ipotesi di associazione indebita (non autorizzata) di un brand ad un evento mediatico o all'interno di uno spazio pubblico; ossia quando lo stesso non appartenga ad uno degli sponsor ufficiali. Accade sovente che un brand paghi per diventare sponsor ufficiale ed unico di un dato evento mediatico, nel quale si intromette cercando visibilità, con un'azione di marketing non convenzionale, un'altra compagnia in modo non ufficiale.

Inoltre, è bene presupporre la capacità di un brand di selezionare il profilo del proprio destinatario ed intervenire in uno spazio e un tempo ridotto, attivando la pratica di risemantizzazione del luogo e facendo prendere coscienza agli individui del tema sociale o di marketing.

Il termine "Ambush Marketing" è stato coniato dal marketing strategist Jerry Welsh, mentre lavorava per l'American Express Company, nel 1980.

Il fenomeno

Fra tutto ciò che tradizionalmente precede i grandi eventi sportivi, come la pubblicità in tv e alla radio, i preparativi, le emozioni degli appassionati, da qualche tempo c'è qualcosa che forse conosciamo ancora poco, ma di cui sentiremo parlare sempre più insistentemente nei prossimi mesi: l'ambush marketing. Il fenomeno, pressoché sconosciuto a non addetti ai lavori, consiste in una sorta di agganciamento parassitario ad una determinata manifestazione (in questo caso sportiva, ma il concetto è applicabile anche in altri ambiti) di particolare notorietà e visibilità, da parte di un soggetto commerciale che non è legato da alcun rapporto con l'organizzatore dell'evento, e che, pertanto, non ha sostenuto alcun esborso per la sponsorizzazione dello stesso.

Non si tratta del solito venditore ambulante che smercia magliette contraffatte, bensì di imprese proprietarie di marchi anche rinomati, che, non essendo riuscite ad ottenere (o magari senza neanche averci provato) un contratto di sponsorizzazione con l'organizzatore della manifestazione, si sono ingegnate - trovando, peraltro, un'ottima soluzione - per dare, lo stesso, risalto al proprio marchio.

In mancanza di una siffatta normativa, che presenta comunque i caratteri della transitorietà, efficaci strumenti di tutela degli sponsor ufficiali potrebbero ricavarsi, quantomeno in Italia, dalle disposizioni sulla tutela del marchio contenuti nel Codice della Proprietà Industriale, dal dettato del Codice Civile in materia di concorrenza sleale e dagli articoli del Codice del Consumo in materia di pubblicità ingannevole.

E' pur vero, d'altronde, che, accanto alle ipotesi di legislazione nazionale, sarebbe opportuno dare spazio a forme di tutela contrattuale, che obblighino gli organizzatori delle varie manifestazioni a vigilare - quando non anche a dare specifiche garanzie - sul rispetto degli investimenti degli sponsor, assumendosi precise responsabilità in ordine alla prevenzione ed alla repressione dei fenomeni di ambush marketing.

Il tutto, senza dimenticare che, spesso, involontari - o, peggio, acquiescenti - promotori di questa sorta di sponsorizzazione abusiva sono proprio le federazioni nazionali e le squadre di club, restie a scontentare i propri sponsor - spesso concorrenti di quelli ufficiali della manifestazione - con la conseguenza di contribuire al diffondersi del fenomeno.

Esempio nei mondiali

Otto anni più tardi, nel 2004, in occasione degli Europei di Calcio in Portogallo, una casa produttrice di birra ha omaggiato i tifosi accorrenti allo stadio di un cappello a punta del tipico colore della propria lattina, facendo in modo tale che questa forma originale di sponsorizzazione avesse accesso allo stadio, a dispetto dello sponsor ufficiale della manifestazione, anch'esso un produttore di birra. Oltre che per la singolarità della fattispecie, questo episodio rileva anche da un punto di vista normativo, poiché in quell'occasione la UEFA richiese (venendo accontentata) al Governo portoghese di emanare una legislazione ad hoc, che permettesse di arginare il fenomeno con il sequestro dei materiali abusivi.

Nell'ultimo Mondiale di calcio in Sudafrica nel 2010 si è assistito ad un tipo di ambush marketing particolarmente ingegnoso: sono state fatte entrare allo stadio diverse ragazze in appariscenti costumi che richiamavano il marchio di una birra olandese, in aperto contrasto con il legittimo sponsor dell'evento, anch'esso produttore di bevanda al luppolo. Quest'ultimo episodio ci permette di rilevare come il fenomeno sia in continua evoluzione, e quindi difficilmente arginabile, da parte delle Autorità competenti, se non per il tramite di normative ad hoc, che autorizzino provvedimenti inibitori e riduzioni in pristino forzate.



Tipologie

Ci sono diverse strategie affiancate a diverse tipologie di ambush marketing, ossia:

- **Predatory Ambushing:** un brand utilizza questa strategia di marketing al fine di sabotare la sponsorizzazione di un evento da parte di un competitor. Grazie a questa tecnica, la sponsorizzazione del brand avviene a discapito del concorrente;
- **Coattail Ambushing:** sovraesposizione di un brand ad un evento in cui lo sponsor ufficiale, che dovrebbe avere l'esclusiva sulla su tutta la pubblicità, è di fatto un altro brand;
- **Property or Trademark Infringement:** violazione di un marchio che intenzionalmente adotta strategie di marketing per sponsorizzare sé stesso durante lo svolgimento di un evento;
- **Self-Ambushing:** strategia di marketing adottata per prevalere sulle altre strategie di un altro brand.

Gli organizzatori dei grandi eventi durante il corso degli anni si sono mobilitati per contrastare il fenomeno dell' ambush marketing e per proteggere i diritti acquisiti dagli sponsor ufficiali.

Esempi

Il marketing dell'imboscata viene anche definito sponsorizzazione clandestina. Un elegante esempio di Ambush Marketing durante i Giochi Olimpici di Londra è stato un cartellone pubblicitario del produttore di preservativi Durex con i cinque anelli olimpici. I due anelli inferiori erano di colore leggermente diverso, ma il quadro generale era tale da realizzare un'associazione completa. Utilizzare il logo di un oggetto sponsor tocca il cuore di Ambush Marketing.



Non potevamo non ricordare questa particolare case history che vede Burger King contrapporsi alla nota catena fast food rivale McDonald's. In occasione di Halloween un po' di tempo fa un Burger King di New York ha infatti deciso di travestire il punto vendita per la festa di Halloween rivestendo l'intero edificio in numerosi metri di tessuto per realizzare un gigante fantasma di McDonald's in modo da "spaventare" la propria clientela. Il fatto curioso è avvenuto in uno dei locali di Burger King nel Queens, New York (USA), che è stato interamente coperto da un grande lenzuolo bianco con due fori sul suo logo. Questa iniziativa di Burger King è stata molto commentata sui social network, le cui fotografie e video del suo locale travestito da fantasma di McDonald's sono diventati virali in pochi minuti.



VIRAL MARKETING

Definizione

Il viral marketing è quell'insieme di tecniche e strategie che sfruttano contenuti per creare un meccanismo di passaparola virtuoso. È capace di crescere in modo esponenziale, con dinamiche simili a quelle di un virus. Questa è una prima definizione della materia in questione. Con questo termine intendiamo tutto ciò che consente a un brand personale o aziendale di diffondersi in modo ampio e, soprattutto, indipendente. Mentre la promozione di un contenuto qualsiasi si basa su meccanismi governabili (ad esempio l'advertising o l'invio di newsletter) qui il word of mouth diventa il motore della diffusione. E si sviluppa attraverso dinamiche singolari.

Parliamo soprattutto di marketing non convenzionale, spesso imprevedibile e difficile da anticipare con fare scientifico. Non è impossibile trovarsi di fronte a campagne di viral marketing che diventano un'arma a doppio taglio contro il brand in questione. Ma chi gestisce il lavoro in modo strutturato può limitare i possibili effetti negativi per raccogliere solo buoni frutti dal viral marketing.

Come sfruttare la viralità

Il concetto di viral marketing può essere declinato in modi differenti. Ad esempio c'è chi decide di lavorare con lo visual storytelling (come fa la Apple per le sue pubblicità natalizie) e chi invece punta sul real-time marketing per inserirsi nel calderone del newsjacking per cavalcare il trend del momento. Ciò che conta veramente è la capacità di definire sempre e con precisione:

- Obiettivi.
- Target.
- Metriche (KPI). (I KPI, acronimo di Key Performance Indicators (indicatori chiave di performance), sono un insieme di misure quantificabili che un'azienda utilizza per valutare le sue prestazioni nel tempo. Queste metriche vengono utilizzate per determinare il progresso di una azienda nel conseguimento dei suoi obiettivi strategici e operativi, e anche per confrontare le sue prestazioni in relazione ad altre aziende all'interno del suo settore)
- Contenuti.

Vantaggi e svantaggi

PRO

- Non spendi una lira per una diffusione capillare
Il vantaggio più grosso di una campagna virale, è quello economico: essendo un contenuto autopropulsivo, non è necessario spingere sulle inserzioni. Il tuo messaggio è efficace ed i tuoi prospect lo condividono per comunicarlo a più persone possibili.

- Potresti avere una crescita quasi istantanea
Il contenuto virale può creare una fidelizzazione immediata del prospect. Con anche un esponenziale aumento del traffico. E questo può generare un'ampia fanbase nel giro di poco tempo.

- Hai un tipo di marketing diverso
Oggi, l'outbound ha portato ad una chiusura degli utenti verso i centinaia di messaggi pubblicitari con cui vengono bombardati, che ignorano. Il viral marketing, pur essendo sempre outbound, riesce a penetrare meglio la chiusura, e a stabilire un contatto più individuale, facendo passare meglio il tuo messaggio.

- Può dare una spinta creativa al tuo marketing
La voglia di creare contenuti altamente condivisibili, e cercare di puntare sul virale, può stimolare la creatività del tuo marketing. Così lavorerai non solo sul creare un messaggio efficace, ma anche su nuovi modi per come puoi comunicarlo.

- Pui portarlo offline
Poichè possiamo considerarlo un tipo di marketing "passaparola", è molto facile che esca dal web e finisca offline. Questo vuol dire che se il tuo messaggio rimane coerente su tutti i canali, con materiale che lo supporta, puoi guadagnare ancora più prospect uscendo dalla rete.

CONTRO

- Non hai il controllo della campagna
Una volta rilasciato, il contenuto virale ha vita propria, e questo significa che potresti anche non riuscire a gestire il messaggio. Inoltre, misurarne i risultati, l'impatto sul pubblico, il valore che crea, diventa un'impresa ardua se non quasi impossibile. Anche perchè potrebbe finire offline, ritrovandoti col dover stimare l'impatto che ha avuto.

- Potresti avere molti utenti non interessati al tuo prodotto/ servizio

Generare così tanto traffico non porta tutti utenti realmente interessati al tuo prodotto o servizio. Molti cominceranno a seguirti solamente per il contenuto virale che hai prodotto, e questo vuol dire avere nel lungo periodo un gran numero di utenti sterili che difficilmente avranno ancora un'interazione con i tuoi canali, per poi magari smettere di seguirti.

- Potrebbe essere una perdita di tempo
Con il viral marketing, giochi alla roulette: o fai jackpot, o perdi tutto. Non sempre (anzi, quasi mai) il tuo contenuto diventerà virale. Scommettere tutto sulla viralità senza un piano marketing, potrebbe farti perdere solo tempo e risorse. Per questo, dovresti creare contenuti senza la pretesa che venga condiviso immediatamente da tutti gli utenti della rete.

- Dovresti continuare ad alimentare l'engagement
Hai prodotto un contenuto virale: vorresti vivere di rendita solamente da quello? Nope. Se vuoi che il messaggio virale sia stato utile, devi coltivare l'engagement in modo che i tuoi prospect continuino a seguirti. Può essere un'opportunità, ma anche una grossa responsabilità: creare sempre qualcosa all'altezza di chi si aspetta qualcosa di simile al contenuto virale originale è molto difficile.

Caratteristiche

Anche se non possiamo essere sicuri che un messaggio diventi virale, possiamo però individuare le caratteristiche comuni di ogni messaggio, che, ad un certo punto, inizia a diffondersi e a propagarsi in modo spontaneo.

È divertente: il messaggio trasmesso deve far ridere, sorridere.
È semplice, immediato e di facile interpretazione: un contenuto davvero virale è facilmente comprensibile.

È emozionante: se riesce a suscitare delle emozioni, anche le più profonde, nelle persone, il messaggio si diffonde in maniera più spontanea.

È coinvolgente: per far sì che esploda il virus, il messaggio deve essere in grado di suscitare curiosità nelle persone ed appassionare.

Fa pensare: se il messaggio fa riflettere è più facile che venga condiviso fra le persone, che sono per natura portate a raccontare storie

È originale: il contenuto deve essere fresco e creativo e non prevedibile e banale.

È facile da condividere: i mezzi che dovranno trasmettere il messaggio devono essere facili da usare e diffusi; internet è ovviamente il terreno più fertile per questo tipo di diffusione perché veloce, istantaneo e poco costoso.

Tratta argomenti positivi: temi tristi e drammatici non sono adatti al meccanismo di diffusione caratteristico del marketing virale.

Esempi

Tempo e Coronavirus: un esempio di viral marketing recente, che si fonde con le notizie relative al Coronavirus: ecco il contenuto creato ad hoc dal brand Tempo che commercializza, come ben sappiamo, fazzoletti.

Qual è l'elemento che ha portato a questa grafica su Facebook di ottenere commenti e condivisioni? In primo luogo la capacità di intercettare un argomento attuale e molto sentito.

Subito dopo il newsjacking (termine tecnico con cui si definisce la capacità della marca di inserirsi nei temi caldi) c'è il valore del brand. In questo caso non si cavalca la news per promuovere, parlare di prezzi promozionali e vendere qualcosa: il prodotto è in primo piano ma per farsi portavoce di un valore fondamentale (almeno nelle intenzioni) per il Brand.



Mentre alcuni si sono chiesti se avere persone che scaricano secchi di ghiaccio sulla testa fosse il modo migliore per raccogliere fondi per l'organizzazione senza scopo di lucro che combatte la malattia di Lou Gehrig, si scopre che tali preoccupazioni erano infondate: ALSA.org riferisce che al 2 settembre ha ricevuto 106 milioni di dollari in donazioni di Ice Bucket da oltre 3 milioni di donatori. Le donazioni sono andate da meno di \$ 1 a \$ 200.000, riferisce l'organizzazione, e provengono da individui, società e altre fondazioni. Gli individui che hanno donato tra \$ 100.000 e \$ 200.000 hanno incluso gli attori Leonardo DiCaprio e David Spade, il CEO di T-Mobile John Legere e il presidente di Carnival Cruise Lines Micky Arison. L'Ice Bucket Challenge ha dimostrato di essere uno studio interessante anche sulla diffusione dei meme virali. L'idea è quella di creare un breve video in cui gli utenti replicare l'azione con poca abilità di produzione video. L'eredità è che potrebbe diventare un progetto per raggiungere il successo virale, che altri enti di beneficenza potrebbero scegliere di replicare.



AMBIENT MARKETING

Definizione

L'ambient marketing è una strategia che prevede la promozione di prodotti e servizi utilizzando delle location particolari e insolite, o location tradizionali combinate con elementi fuori contesto in grado di destare l'attenzione dei consumatori.

Fare ambient marketing vuol dire quindi ideare dei messaggi pubblicitari creativi e trovare modi altrettanto creativi per veicolare quei messaggi, in grado di avere un effetto emozionale sui vostri potenziali clienti. L'aggettivo "ambient" è stato utilizzato per la prima volta nel 1996 da un'agenzia inglese che si occupava di campagne pubblicitarie outdoor, e questa esigenza nasceva proprio dal desiderio dei clienti di questa agenzia di ottenere un tipo di marketing diverso dal solito. E se nel 1996 "diverso dal solito" voleva dire iniziare a sfruttare luoghi non tradizionalmente dedicati ai messaggi pubblicitari, come i distributori di benzina o le porte delle toilette pubbliche, oggi è necessaria una spinta ancora più grande per sorprendere davvero i consumatori. D'altronde siamo già costantemente circondati di pubblicità e messaggi promozionali, offline e online.

Vantaggi

Il motivo principale per cui dovrete iniziare a fare ambient marketing è abbastanza immediato, ovvero: **catturare l'attenzione di nuovi potenziali clienti.**

I consumatori sono costantemente circondati da messaggi pubblicitari di ogni sorta, online e offline, ed è diventato sempre più difficile interrompere la loro routine quotidiana con un messaggio promozionale che abbia quell'effetto Wow, quel qualcosa in più.

Ad esempio, degli enormi cespugli a forma di tazza di tè avranno un impatto sicuramente maggiore del classico cartellone pubblicitario. Lipton ci ha visto lungo, e ha utilizzato questa tipologia di ambient marketing per promuovere il proprio brand a Il Cairo, in Egitto.



L'ambient marketing ha anche altri vantaggi da prendere in considerazione:

- **Può far diventare virale un brand:** riuscire a coinvolgere le emozioni dei consumatori e offrire al tempo stesso un valore percepibile equivale ad avere la formula perfetta per un contenuto virale. Più impatto avrà la vostra campagna di ambient marketing, più le persone saranno invogliate a scattare una foto, registrare un video e condividere quell'esperienza sui loro canali social.
- **Non deve avere un costo eccessivo:** fare ambient marketing vuol dire utilizzare metodi non convenzionali per promuovere il vostro brand, ma questo non deve necessariamente corrispondere a ingenti somme di denaro.
- **Non è invadente:** l'ambient marketing non entra direttamente nell'ambiente privato dei consumatori, non invade il loro spazio personale. Un murale, un oggetto particolare al centro della strada non sta vendendo direttamente il vostro prodotto o servizio. Può però incuriosire i passanti e spingerli a voler scoprire di cosa si tratta, qual è il brand in questione e, magari, anche a spargere la voce su quella particolare installazione che hanno visto mentre arrivavano in ufficio.
- **Raggiunge un pubblico più ampio:** le strade delle città sono pubbliche, questo vuol dire che il vostro messaggio non arriverà solo ai vostri clienti ma letteralmente a chiunque, ampliando notevolmente la sua portata.
- **È davvero difficile da dimenticare:** un'emozione forte e inusuale non passerà di mente tanto facilmente, ed è proprio questo uno dei vantaggi principali dell'ambient marketing. È in grado di rendere il vostro business incredibilmente memorabile.

Differenze tra Ambient e Guerrilla marketing

La strategia di marketing più spesso confusa con l'ambient marketing è il guerrilla marketing, ma tra i due approcci esistono delle differenze sostanziali.

Il guerrilla marketing utilizza qualunque tipo di strumento non convenzionale per raggiungere il suo target, mentre l'ambient marketing tende a integrarsi e a interagire più con l'ambiente stesso.

In questo senso, quindi, se il guerrilla marketing può utilizzare l'ambiente circostante come strumento per raggiungere i consumatori, l'ambient marketing deve utilizzarlo in quanto requisito fondamentale.

AMBIENT MARKETING

Tende a integrarsi e a interagire con l'ambiente circostante, che diventa attore centrale e requisito fondamentale della campagna promozionale.

GUERRILLA MARKETING

Utilizza qualunque tipo di strumento non convenzionale per raggiungere il suo target, uno di questi può essere l'ambiente circostante.

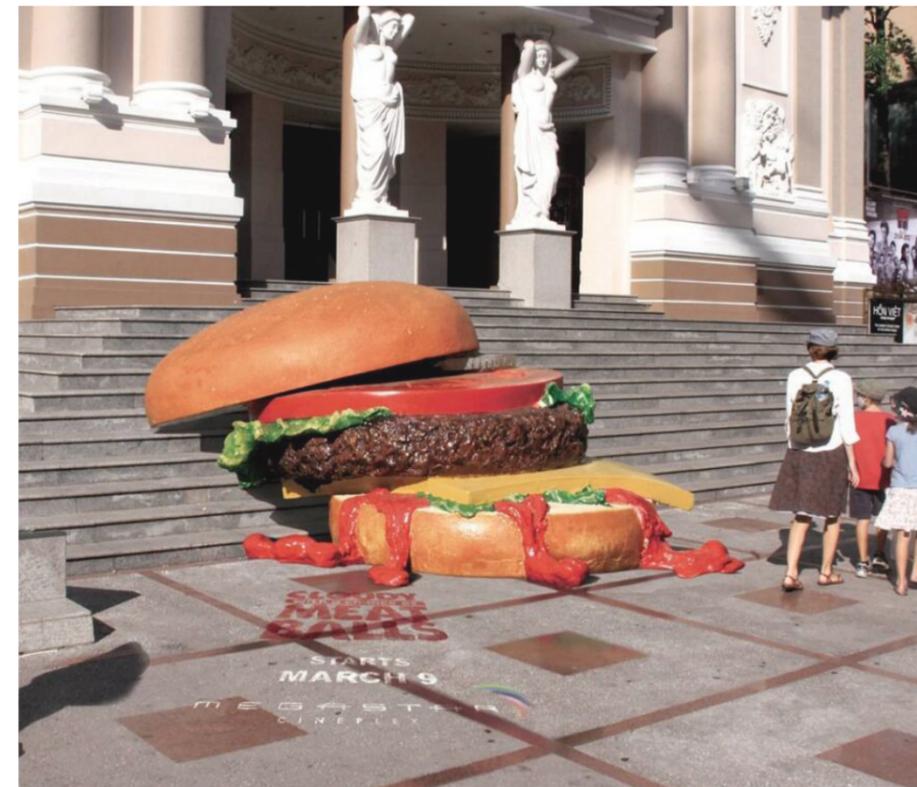
Esempi

L'ambient marketing è una strategia che prevede la promozione di prodotti e servizi utilizzando delle location particolari e insolite, o location tradizionali combinate con elementi fuori contesto in grado di destare l'attenzione dei consumatori.

Fare ambient marketing vuol dire quindi ideare dei messaggi pubblicitari creativi e trovare modi altrettanto creativi per veicolare quei messaggi, in grado di avere un effetto emozionale sui vostri potenziali clienti. L'aggettivo "ambient" è stato utilizzato per la prima volta nel 1996 da un'agenzia inglese che si occupava di campagne pubblicitarie outdoor, e questa esigenza nasceva proprio dal desiderio dei clienti di questa agenzia di ottenere un tipo di marketing diverso dal solito. E se nel 1996 "diverso dal solito" voleva dire iniziare a sfruttare luoghi non tradizionalmente dedicati ai messaggi pubblicitari, come i distributori di benzina o le porte delle toilette pubbliche, oggi è necessaria una spinta ancora più grande per sorprendere davvero i consumatori. D'altronde siamo già costantemente circondati di pubblicità e messaggi promozionali, offline e online.

Campagne cinematografiche

Per le più importanti pellicole in uscita è ormai routine affiancare ad una promozione, una campagna virale ben articolata e misteriosa, per attirare gli spettatori e diffondere un passaparola positivo sul film ben prima dell'uscita in sala. Tra le idee non convenzionali abbiamo le campagne cinematografiche che hanno reso queste pellicole imperdibili per ogni appassionato di cinema e di pubblicità. Gli ambiti di utilizzo del Guerrilla Marketing sono illimitati e tra questi c'è anche questo ambiente che solitamente presenta elevatissimi costi di produzione e sponsorizzazione per ogni opera realizzata.



Campagne di sensibilizzazione

Tra le migliori campagne di guerrilla marketing ce ne sono molte di stampo sociale. Volontari, associazioni, onlus, soggetti pubblici hanno fatto spesso ricorso, infatti, a strumenti non convenzionali di marketing quando si è trattato di sensibilizzare la gente rispetto a temi cruciali per la vita associata come parità di genere, disabilità, sprechi, povertà e così via. Coinvolgimento è il vero valore aggiunto che un'operazione di guerrilla marketing ha e grazie a cui riesce a convincere all'azione i destinatari del suo messaggio, più di qualsiasi altra forma di comunicazione. Tanto più che l'azione è proprio quello che conta quando si tratta di campagne sociali, iniziative di sensibilizzazione, comunicazione per il terzo settore.

Un esempio di campagna pubblicitaria di sensibilizzazione è quella del WWF, nel centro di Milano dove fece trovare una sagoma di un rinoceronte senza corno e circondata da nastri come fosse una scena del crimine. L'azione è stata realizzata nell'ambito della campagna contro il bracconaggio. L'obiettivo portare sotto gli occhi degli italiani un problema che in molti non percepiscono come importante.



SECONDA PARTE

PROGETTO

INQUADRAMENTO

Presentazione

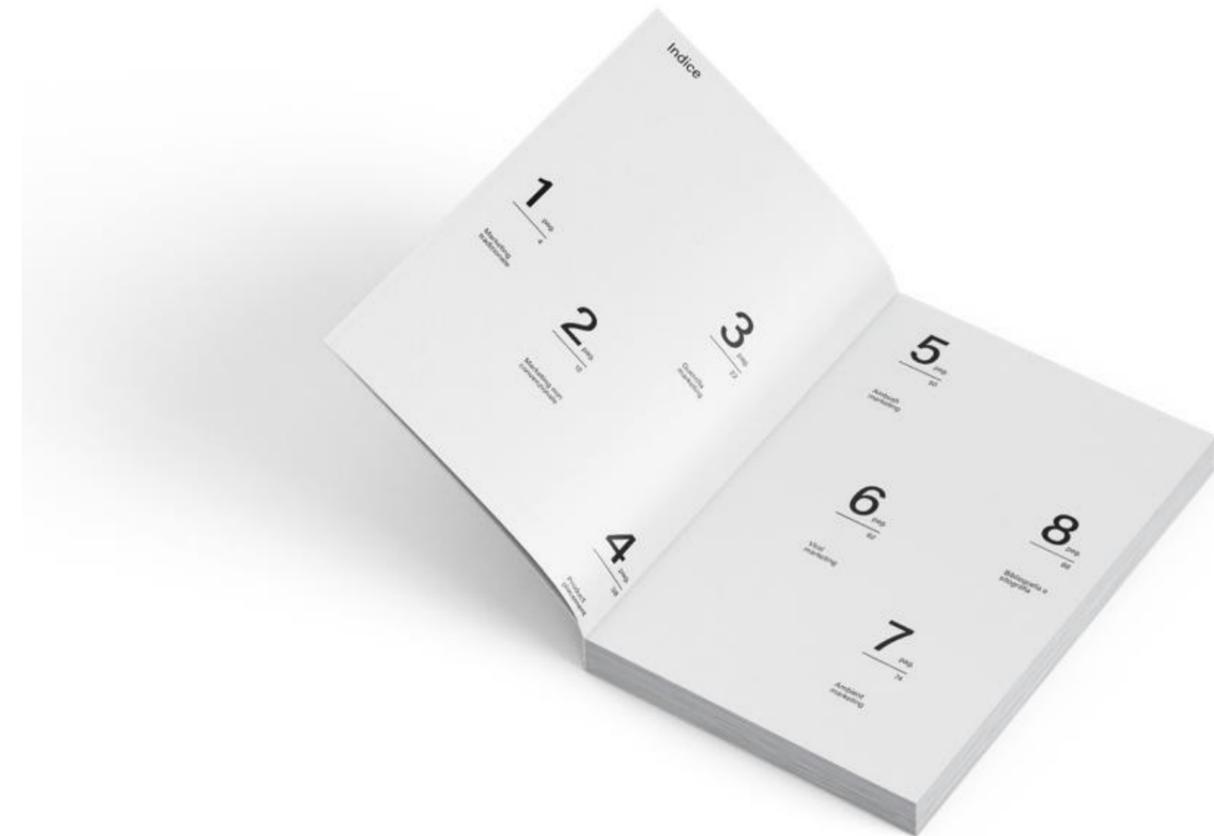


Caratteristiche

Progetto editoriale-sperimentale sui metodi di comunicazione non convenzionali e sulle strategie innovative che attirino l'attenzione dei consumatori finali, sempre più connessi alla rete, sempre più di corsa e sempre meno disposti a interagire con contenuti contraddistinti da tempistiche di fruizione lunghe. Vengono proposte per ogni strategia di marketing esempi di brand, dai più virali e conosciuti ai casi più particolari passati inosservati.

Un prodotto editoriale che comprende due aspetti paralleli:

- Una di ricerca e raccolta di informazioni, che permette di avere un panorama davvero interessante con brevi spiegazioni di ogni caso selezionato, accentuando e approfondendo determinati brand che utilizzano un marketing innovativo
- E un altro di progettazione e rappresentazione grafica e visiva di ogni argomento attraverso elementi testuali, paratestuali dando così luogo a un'esperienza di lettura diversa, che enfatizza il messaggio.



Casi studio

mc marketing e comunicazione

Bernard Cova
Alex Giordano
Mirko Pallera

Marketing non-convenzionale

Viral, Guerrilla, Tribal, Societing
e i 10 principi fondamentali
del marketing postmoderno

Con la collaborazione di
Gregorio Fuschillo

Nuova
edizione
interamente
aggiornata



GRUPPO 24 ORE

Questo libro illustra con taglio critico le principali tecniche del marketing non-convenzionale (virale, stealth, ambush, ambient) e codifica in 10 punti strategici il passaggio dal "vecchio" al "nuovo" marketing. Un manuale completo sugli stili del nuovo marketing, adottato da molti atenei italiani e dalle migliori business school. Contiene il glossario con oltre 100 termini del nuovo marketing.

Autore: Bernard Cova, Alex Giordano, Mirko Pallera
Editore: Il Sole 24 Ore
Data di pubblicazione: 2007



Questo libro chiarisce come nasce il marketing non convenzionale; come creare un advertising di successo che sappia intrattenere, carpire l'attenzione e stupire; come soddisfare i consumatori e la società in generale osservandone i mutamenti e adattandosi ad essa; come valutare criticamente un modello di marketing non convenzionale imparando a riconoscerne le caratteristiche principali.

Autore: Valter Romani
Editore: Bruno editore
Data di pubblicazione: 2021

Casi studio



In queste "pagine" potete trovare il risultato di una lunga tesi di laurea sul cosiddetto "Marketing non convenzionale". La questione sulla nuova pubblicità non è ancora del tutto chiara e soprattutto in Italia il marketing non convenzionale è spesso evitato, oppure eseguito in modo del tutto approssimativo. E' quindi necessario fare un po' di ordine in merito, per permettere ai comunicatori (ed alle aziende), di comprenderne meglio le potenzialità ed i limiti.

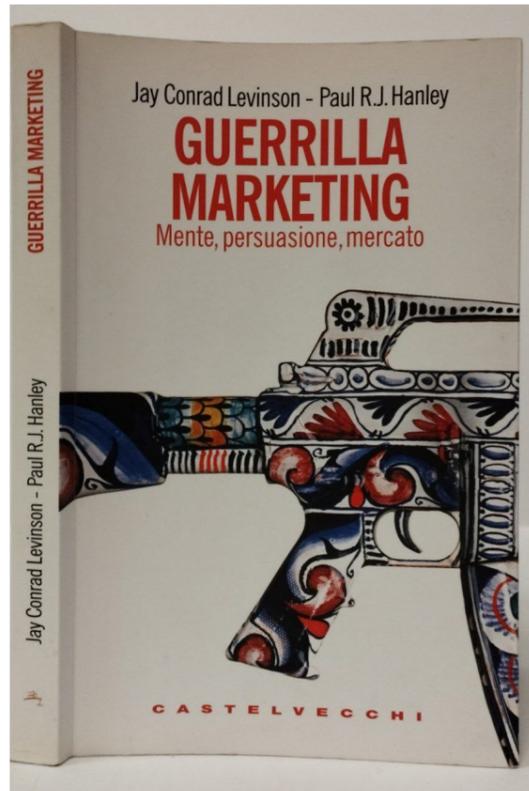
Autore: Luca Taborelli
Editore: CreateSpace Independent Publishing Platform
Data di pubblicazione: 2007



Questo libro è utile perché farà scoprire al lettore cose che conosce già ma senza sapere di conoscerle. Quindi lo aiuterà a superare il complesso di inferiorità di fronte a parole quali: Buzz Marketing, Viral Marketing, Marketing polisensoriale-emozionale. Si scoprirà come il primo "buzz agent" della storia sia stato un serpentello che reclamizzava mele nell'open space polisensoriale di un luogo chiamato "paradiso terrestre".

Autore: Tino Ferrari
Editore: Clueb
Data di pubblicazione: 2009

Casi studio

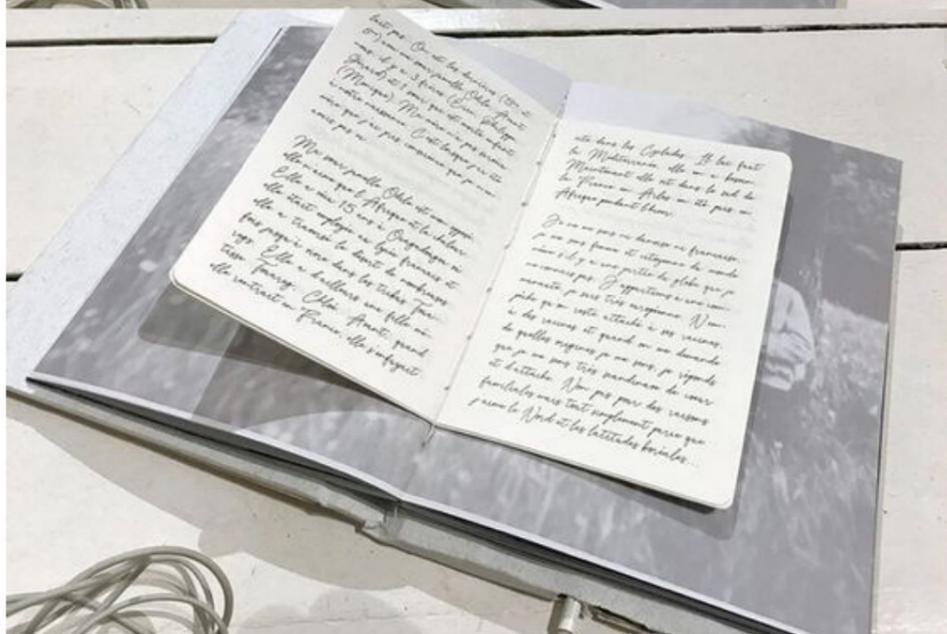
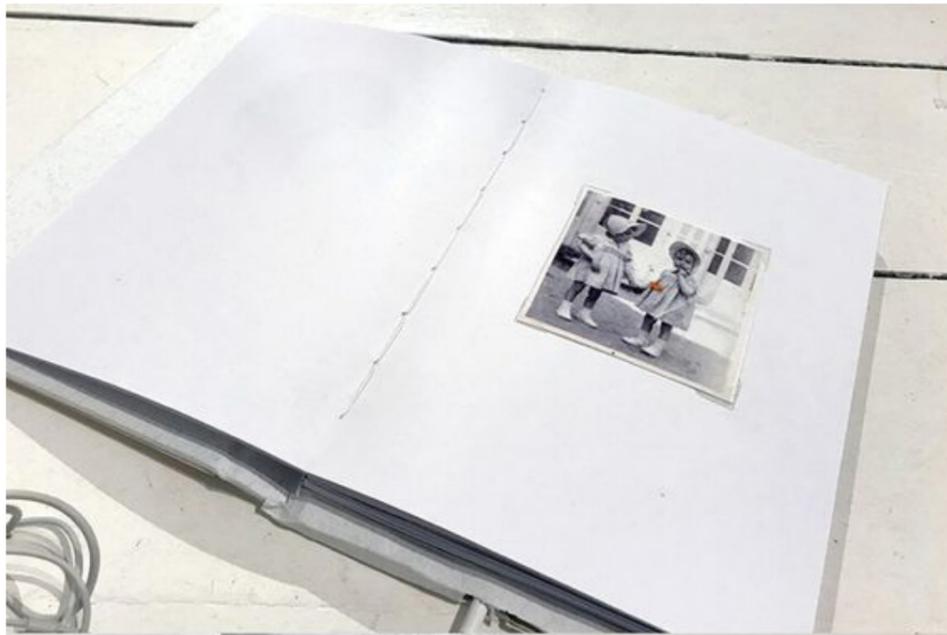


Questo libro sostiene invece che i primi maestri di marketing, in un mondo come quello attuale, dominato da conflitti asimmetrici e consumi atipici e imprevedibili, sono proprio i guerriglieri. Perché sono imprevedibili. Perché vengono allo scoperto e attaccano quando gli altri dormono. Perché si ritirano prima che parta il contrattacco. Perché conoscono le insidie del terreno e sanno ottenere risultati enormi con mezzi economici e leggeri.

Autori: Levinson Jay C. Hanley Paul R. J.
Editore: Castelvechi
Data di pubblicazione: 2007

Riferimenti grafici





**PRODOTTO
EDITORIALE**

PROGETTO GRAFICO



Gli elementi costruttivi: colori e font

Il font utilizzato per il testo è Acum Variable Concept sia in versione regular che in versione bold. Per la destrizione degli esempi e i titoli dei capitoli viene utilizzato il font Century Gothic sia in versione regular che in versione bold. Acumin è una versatile famiglia di caratteri sans-serif progettata da Robert Slimbach, destinata a una qualità equilibrata e razionale; il Century Gothic è un carattere tipografico digitale sans-serif in stile geometrico.

Per tutto il progetto sono stati utilizzati i colori bianco nero e rosso (specificato attraverso la tinta piatta Pantone Solid Coated e l'equivalenza in Hex, RGB e CMYK).



PANTONE PMS
Red 032

CODICE HEX: #ed2e38
RGB: 237, 46, 56
CMYK: 0, 91, 73, 0

Acumin Variable Concept
regular e bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Century Gothic
regular e bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

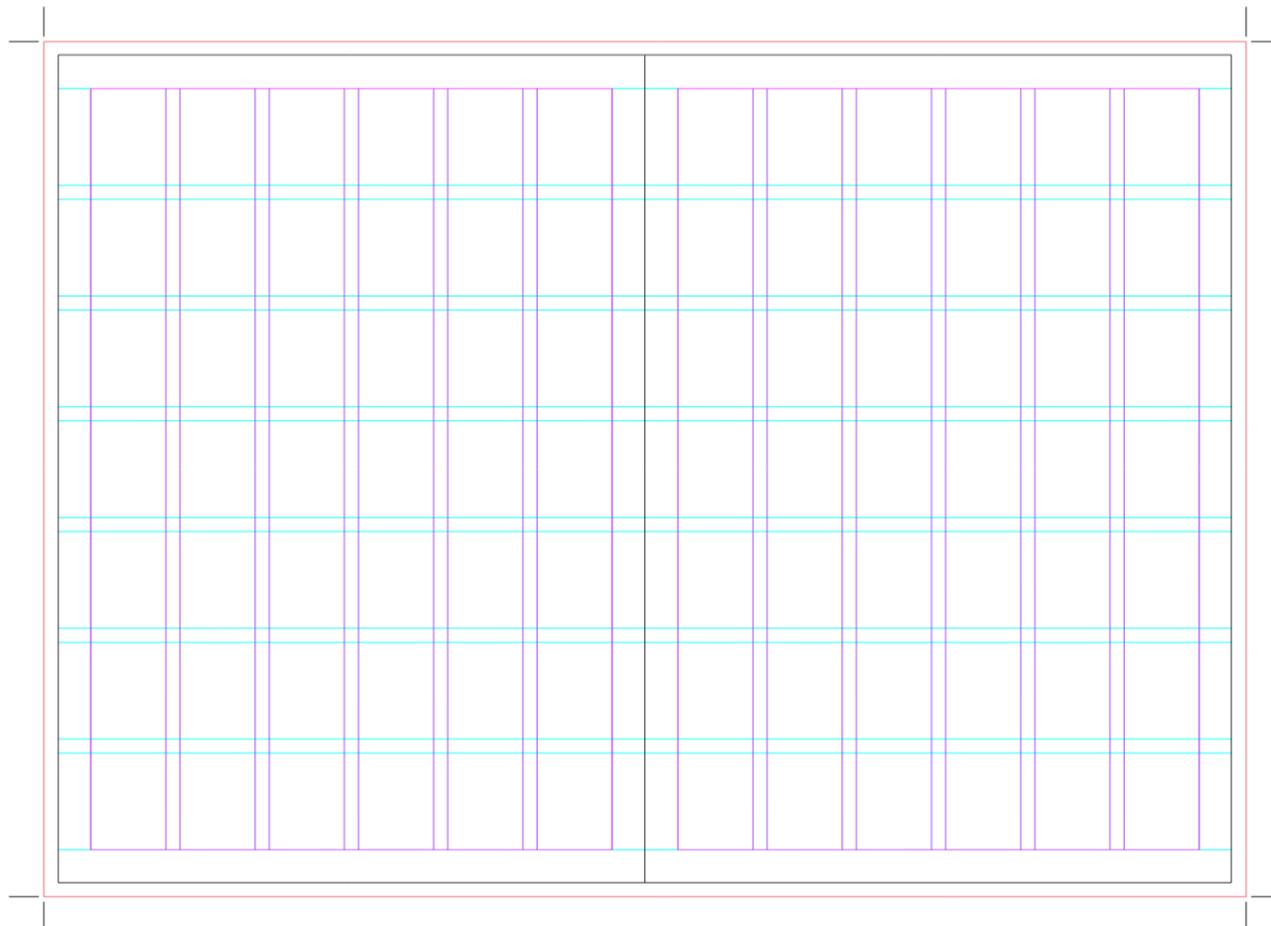
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Layout artefatti B6

Gli altri artefatti grafici sono: due elaborati da 8 pagine e uno da 4 pagine.
 Il formato della pagina è B6 ed è di dimensioni 125x176 mm.
 I margini dei lati (testa, piede, interno, esterno) sono di 7 mm.
 La pagina dal vivo è di 3 mm.
 La griglia utilizzata è composta da 6 colonne e 7 righe con 3 mm di distanza tra di esse.



Esempio di utilizzo della griglia



Specifiche tipografiche

Acumin Variable Concept
bold pt 18

Acumin Variable Concept
pt 10 (interlinea pt 12)

<p>PANCHINE</p> <p>Per la maggior parte delle persone una panchina è semplicemente un posto su cui sedersi per strada, per riposarsi tra un negozio e l'altro o per fermarsi a chiacchierare con un amico. Per i marketer più creativi, invece, una panchina può essere uno strumento per veicolare un messaggio in modo diverso.</p> <p>Denver Water vuole riflettere i passanti sulle vere necessità</p>  <p>Nike riempie le metropoli di panchine senza seduta con la scritta "RUN"</p>  <p>KitKat stupisce i passanti rappresentando la loro tavoletta di cioccolato</p> 	<p>MEZZI DI TRASPORTO</p> <p>I mezzi di trasporto pubblico sono un altro luogo dove il Guerrilla Marketing riesce a sorprendere. Non è strano incontrare autobus o tram ricoperti di promozioni di film, aziende, ristoranti o centri commerciali. Queste installazioni all'interno dei mezzi e la personalizzazione di veicoli di vario genere risultano molto efficaci.</p> <p>La marca di orologi IWC utilizza le maniglie dell'autobus per far "provare" i suoi prodotti</p>  <p>Gli autobus fanno affidamento sulla metamorfosi: un pitone stritola la carrozzauno squalo che mangia i passeggeri</p> 
<p>Acumin Variable Concept pt 18</p>	<p>Century Gothic Bold pt 16 (interlinea pt 15)</p>

Specifiche tipografiche artefatto B6

Century Gothic
pt 15 (interlinea pt 16)

<p>Nike Mag, Ritorno al futuro - Parte II (1989)</p>  <p>Nel futuro prospettato dal regista Robert Zemeckis le auto volano e le sneakers si allacciano da sole. Le Nike Mag, inizialmente parte di una collezione che sarebbe dovuta essere riservata agli impiegati Nike, hanno riscosso tanto successo grazie al film che l'azienda di Oregon ha deciso nel 2011 di produrne 1500 paia.</p>	<p>Nike Air Jordan 11 Og - Space Jam (1996)</p>  <p>Space Jam è una commedia fantasy prodotta dalla casa cinematografica "Warner Bros Family Entertainment", traendo ispirazione da uno spot di scarpe con Jordan e Bugs Bunny. È diventato un classico per bambini e amanti del basket a grazie anche all'unione tra cartoni animati e film sulla pallacanestro.</p>
--	--

Acumin Variable Concept
pt 8 (interlinea pt 10)

Copertina



Fondo al vivo colore nero 100%

Titolo: Acumin Variable Concept
pt 20 (interlinea pt 19)

Autore: Acumin Variable Concept
pt 15

Dorso

Titolo/autore: Acumin Variable Concept
pt 15

Elemento grafico: Futura (Condensed Medium) pt 18

Frontespizio



Titolo: Acumin Variable Concept
pt 20 (interlinea pt 19)

Autore: Acumin Variable Concept
pt 15

Indice

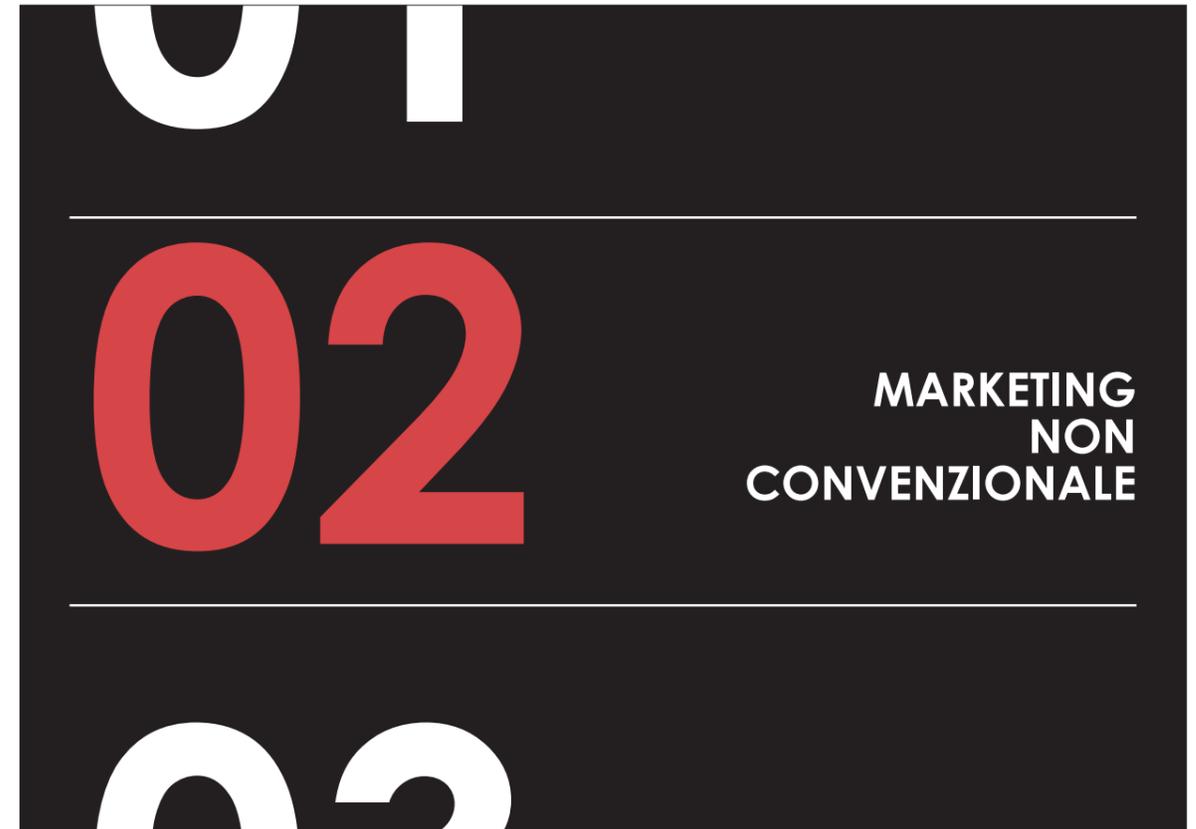
Indice	
1 pag. 4 Marketing tradizionale	3 pag. 22 Guerrilla marketing
2 pag. 12 Marketing non convenzionale	4 pag. 38 Product placement
5 pag. 50 Ambush marketing	6 pag. 62 Viral marketing
7 pag. 74 Ambient marketing	8 pag. 88 Bibliografia e sitografia

Titolo: Acumin Variable Concept
pt 20

Numeri: Acumin Variable Concept
pt 72

Testo: Acumin Variable Concept
pt 10 (interlinea pt 10)

Pagine di apertura capitolo

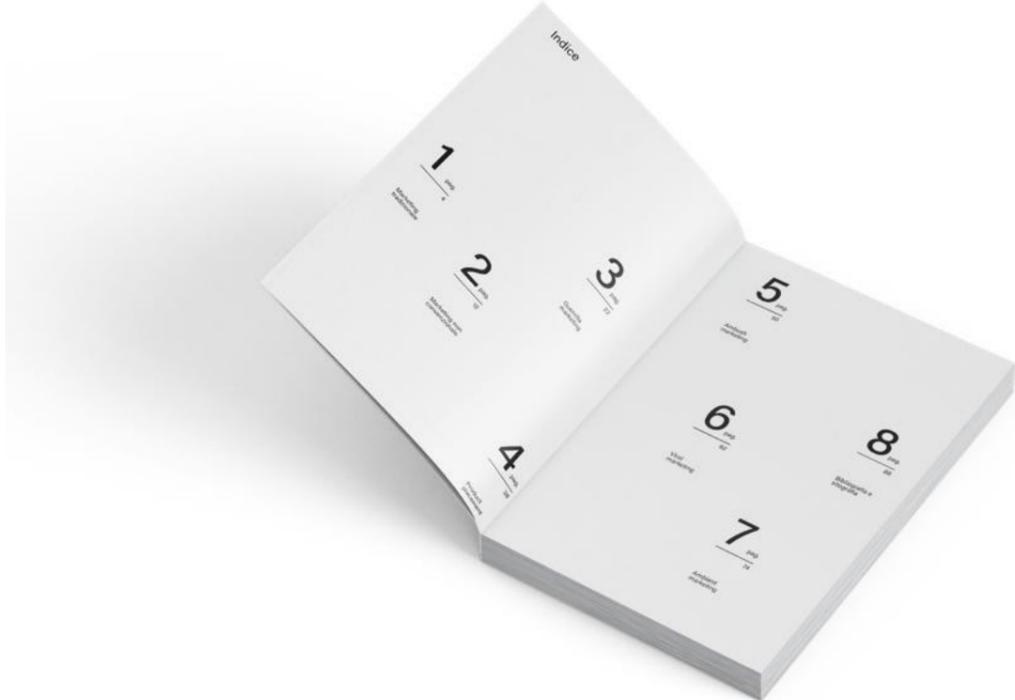


Pagina con fondo al vivo colore nero 100%

Titolo: Century Gothic
pt 40 (interlinea pt 40)

Numero: Century Gothic
pt 350

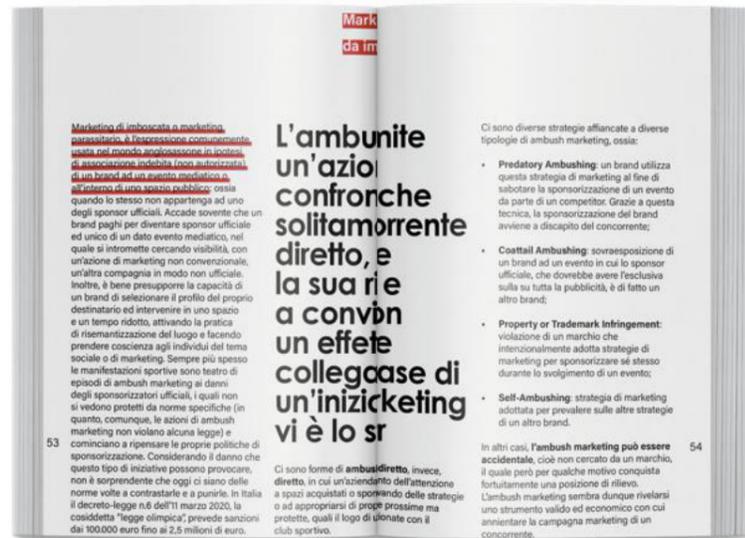
Mockup



Mockup



Mockup



**BIBLIOGRAFIA
SITOGRAFIA**

Bibliografia

Bucchetti Valeria (2004 Milano) Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto, FrancoAngeli

Cova B., Giordano A., Pallera M. (2007 Milano) Marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno
Il Sole 24Ore

Fabris Giampaolo (2010 Milano) La società post-crescita
Egea

Ferrari Tino (2009 Bologna) Marketing e comunicazione non convenzionale Clueb

Godin Seth (2004 Milano) La mucca viola
Sperling & Kupfer

Levinson Jay Conrad, Hanley Paul R.J. (2007 Roma) Guerrilla Marketing mente
persuasione mercato
Castelvecchi

Luca Taborelli (2007) Marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla e prospettive future
CreateSpaceIndependent Publishing Platform

Valter Romani (2021) Strategie di marketing non convenzionale
Bruno editore

Sitografia

www.advmagazine.net

www.blogcatalog.com

www.bloguerrilla.it

www.digicult.it

www.guerrigliamarketing.it

www.insidemarketing.it

www.mymarketing.it

www.nonconvenzionale.com

www.studiocappello.it

it.wikipedia.org

RINGRAZIAMENTI

Ringraziamenti

Mi è doveroso dedicare questo spazio della mia tesi a tutte le persone che mi hanno supportato nel mio percorso di crescita universitaria e professionale.

Per prima cosa, vorrei ringraziare il mio relatore Nicolò Sardo, per i suoi preziosi consigli e per la sua disponibilità. Grazie per avermi fornito spunti fondamentali nella stesura di questo lavoro e per avermi indirizzato nei momenti di indecisione, passo dopo passo, con disponibilità e pazienza.

Non posso non ringraziare le persone senza il quale non sarei qui a proseguire questo percorso educativo: i miei genitori a cui va un ringraziamento speciale. Grazie per avermi aiutato a superare i momenti più difficili, senza di voi non sarei mai potuto arrivare a questo importante traguardo.

Un grazie ai miei amici di sempre, che hanno alleggerito i miei momenti più pesanti e mi hanno spronato a dare sempre di più, condividendo con me gioie e dolori.

Il presente lavoro di tesi offre un'indagine sulle nuove frontiere comunicative e di marketing, analizzando le varie strategie non convenzionali in uso. Il concetto stesso di marketing sta cambiando e si sta evolvendo, passando da un'ottica orientata all'offerta ad un'altra che comprende invece la partecipazione del consumatore e orientata allo stesso. Questo cambiamento è dato da una serie di fattori e come molte altre discipline, anche il marketing si sta adeguando allo sviluppo e al mutamento della società. In questa delicata situazione economica chi opera nel mercato rischia di dimenticarsi che le aziende sono persone che parlano a persone. Da diverso tempo ormai il ruolo del consumatore è cambiato, trasformandosi da consumer a prosumer (consumatore/produttore), diventando quindi pro-attivo.

Le aziende competitive hanno saputo valorizzare il proprio brand comunicando in modo nuovo. Entra così in scena il marketing non convenzionale, un'opportunità per generare nuove esperienze. Il presente contributo propone un breve percorso di analisi delle diverse strategie di comunicazione a partire dal Guerrilla marketing per poi approfondire i diversi ambiti e campi in cui si divide. Il marketing diventa quindi dinamico, basato sull'uso di supporti, di idee e di canali differenti da quelli a cui siamo abituati. Si raggiunge l'obiettivo quando la creatività di questa nuova forma di pubblicità riesce a suscitare un forte senso di sorpresa al target finale a cui è indirizzato. La differenza rispetto ad altri tipi di campagne è che molte volte le persone lo interpretano come un'esperienza e non come pubblicità.

EVOLUZIONE DEL MARKETING



Il marketing tradizionale è quella disciplina basata su strategie commerciali che focalizzano la loro azione sulle vendite del momento, focalizzando il loro obiettivo sul prodotto o servizio che l'azienda genera. Il marketing tradizionale lascia in secondo piano l'accordo con il cliente e cerca soprattutto di rendere redditizia l'attività e razionalizzare le scorte. Lo scopo principale del marketing tradizionale è

aumentare le vendite, istantaneamente e immediatamente. **La comunicazione è unidirezionale, dall'azienda al cliente**, e attraverso la pubblicità diretta e di massa, tra le altre azioni da seguire, cerca soprattutto il profitto. Il marketing si basa su quattro elementi principali definite anche come le "famoso quattro P" del marketing.



Nel corso della storia il marketing è passato dall'essere una disciplina esclusivamente economica, che regolava le dinamiche del commercio, all'essere un approccio filosofico al mercato caratterizzato da un intrinseco risvolto sociale e psicologico e focalizzato sui desideri dei consumatori.

Se in origine il focus era sulla produzione e sulla vendita dei prodotti con lo scopo di massimizzare i profitti, si è arrivati oggi a vedere il marketing come relazione. Alcuni dei principali fattori del cambiamento sono: la tecnologia; l'intensità della concorrenza; la consapevolezza del consumatore.

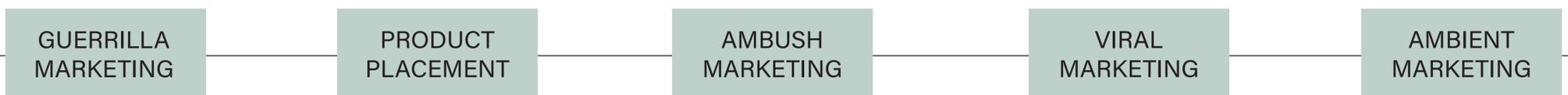
MARKETING TRADIZIONALE



FATTORI DEL CAMBIAMENTO



MARKETING NON CONVENZIONALE



Il marketing non convenzionale nasce per colpire un consumatore che è ormai troppo abituato alle tecniche del marketing tradizionale e quindi poco soggetto al potere persuasivo di una promozione non innovativa o comunque già vista e assimilata. Con marketing non convenzionale si intendono tutte quelle strategie promozionali che fanno uso di tecniche comunicative fuori dall'ordinario, alternative, non tradizionali.

Soddisfare bisogni ed esigenze del consumatore è, quindi, la base di ogni strategia di marketing che si rispetti e l'avvento del marketing non convenzionale sta proprio qui, nel punto in cui è fondamentale riconoscere che i consumatori cambiano repentinamente gusti, preferenze, necessità e desideri. È il consumatore, quindi, a essere il protagonista di tutte le strategie di marketing che si rispettino e deve essere sempre il punto focale

di ogni progettazione e azione compiuta. Questo ruolo fondamentale, infatti, ha portato il consumatore a divenire parte integrante del processo di ideazione, produzione e distribuzione di prodotti e servizi, passando dallo status di "consumer" a quello di "prosumer": colui che non si limita a ricevere passivamente ma costituisce parte attiva del meccanismo di vendita e acquisto. (produttore/consumatore)

Progetto editoriale-sperimentale sui metodi di comunicazione non convenzionali e sulle strategie innovative che attirino l'attenzione dei consumatori finali, sempre più connessi alla rete, sempre più di corsa e sempre meno disposti a interagire con contenuti contraddistinti da tempistiche di fruizione lunghe. Vengono proposte per ogni strategia di marketing esempi di brand, dai più virali e conosciuti ai casi più particolari e interessanti ma magari passati inosservati.

Un prodotto editoriale che comprende due aspetti paralleli:

- Una di ricerca e raccolta di informazioni, che permette di avere un panorama davvero interessante con brevi spiegazioni di ogni caso selezionato, accentuando e approfondendo determinati brand che utilizzano un marketing mix
- E un altro di progettazione e rappresentazione grafica e visiva di ogni argomento attraverso elementi testuali, paratestuali dando così luogo a un'esperienza di lettura diversa, che enfatizza il messaggio.

PROGETTO GRAFICO

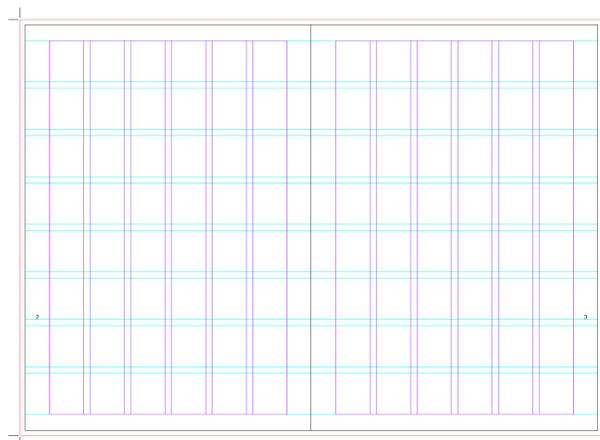


Titolo
Acumin Variable Concept
18 pt

Testo
Acumin Variable Concept
10 pt (interlinea 12 pt)

Descrizione
Century Gothic
16 pt (interlinea 15 pt)

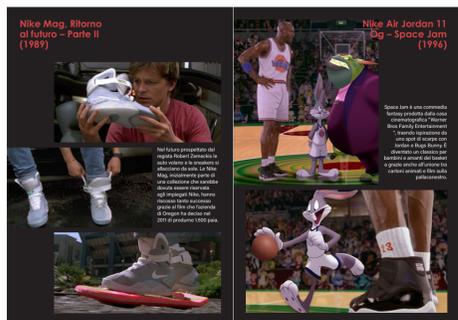
LAYOUT



Formato B5
176x250

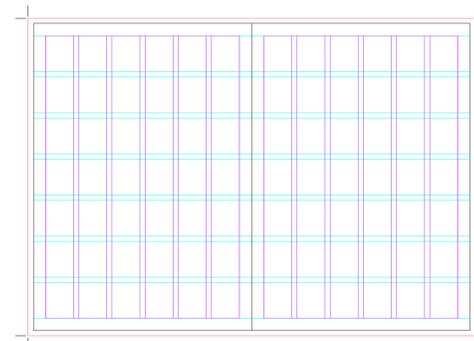
Griglia
6 colonne
8 righe
(4 mm distanza)

Margini
testa/piede 10 mm
interno/esterno 15 mm



Testo rosso
Century Gothic
15 pt (interlinea 16 pt)

Descrizione
Acumin Variable Concept
8 pt (interlinea 10 pt)



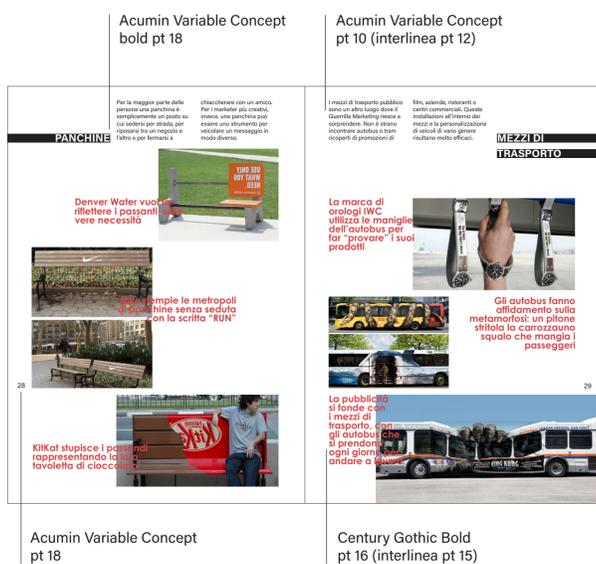
Formato B6
126x176

Griglia
6 colonne
7 righe
(3 mm distanza)

Margini
7 mm

SPECIFICHE TIPOGRAFICHE

COPERTINA



Fondo al vivo colore nero 100%

Titolo:
Acumin Variable Concept
pt 20 (interlinea pt 19)

Autore:
Acumin Variable Concept
pt 15

Elemento grafico:
Futura (Condensed Medium)
pt 180

Acumin Variable
Concept
regular e bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Century Gothic
regular e bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

FONT E COLORI



PANTONE PMS
Red 032

CODICE HEX: #ed2e38
RGB: 237, 46, 56
CMYK: 0, 91, 73, 0

