

Il marketing dirompente, o Guerriglia Marketing. Una sfida utile a chi?

di Enrico Ratto

Budget scarso. Alte emozioni. Bisogno di raggiungere il grande pubblico al minor costo possibile. Sono queste le leve che muovono una forma "underground" di marketing. Ma a quali aziende può essere utile?

Il marketing è commercio, è far leva sui pilastri che stimolano il commercio. Il marketing non è solo comunicazione.

Un buon marketing plan, normalmente, è ponderato, se prolungato in maniera coerente nel tempo porta a risultati straordinari (si pensi alla costruzione del brand o alla fidelizzazione della clientela).

Esistono poi alcune strategie dirompenti di marketing, strategie che definire a cui anche la definizione "mordi e fuggi" può andare stretta.

Il cosiddetto Guerriglia Marketing è una filosofia più che una strategia, oppure una strategia che si regge su una certa filosofia che radicalizza i principi dei rapporti tra comunicazione e realtà.

Di che cosa si tratta? Si tratta di un tipo di marketing sensazionalista che si pone l'obiettivo di ottenere il massimo risultato con il minimo sforzo. Chiunque venda beni immateriali, fortemente soggetti a scelte emotive da parte del consumatore, troverà nel Guerriglia Marketing una strategia interessante.

Tutto nasce dalle controculture comunicative che sorgono negli anni '90 e 2000. Si tratta di giovani che creano sul web e per il web, analizzano la comunicazione multimediale attraverso strumenti multimediali. Sono gruppi a cui, ad un certo punto, viene posta la domanda "ma voi che senza una lira siete riusciti a far parlare la stampa di teorie astruse e di improbabili gruppetti sottoculturali, non è che avreste qualche idea per la nostra piccola azienda di software o di dischi?".

Aziende piccole, con un budget ridottissimo da investire in comunicazione, e che si rivolgono principalmente ai consumatori di massa, pensano che la ricerca dei nuovi comunicatori possa andare nella direzione del business.

La missione di chi studia strategie di Guerriglia Marketing, si sintetizza in 3 punti:

1. ottenere la massima visibilità;
2. ottenere un'immagine coerente con il piano marketing;
3. fare in modo che i consumatori della notizia siano portati a diffonderla ulteriormente.

Ma come vengono raggiunti questi tre obiettivi con una strategia di marketing a bassissimo costo e allo stesso tempo dirompente? Vediamone il percorso.

Normalmente qualunque campagna di successo deve passare attraverso media come stampa o televisione. Ma questi media, è noto, sono anche estremamente costosi. Come fare per aggirare l'ostacolo? E' possibile arrivare ai media più costosi inserendosi all'interno del cavallo di Troia della comunicazione stessa, andando ad agire su quelle leve che permettono di creare la notizia dal fatto, l'evento dalla realtà, il personaggio dall'essere umano.

Tutte leve emotive, naturalmente. In questo modo, gli spazi gratuiti del giornale, altrimenti dette "pagine di cronaca", andranno a coprire l'evento e lo diffonderanno prima ancora di accorgersi della strategia pubblicitaria in atto.

Nel 2001 il Comune di Riccione adottò lo slogan "Vacanze a Ufo. Siamo in grado di raccogliere qualsiasi tipo di turista". A supporto di questa campagna, venne progettato il ritrovamento di tracce di UFO nei pressi del parco dell'Aquafan, con conseguente eco su tutti i media locali. Inoltre, ai media locali si aggiunsero gli stessi turisti, che affollarono la zona in cerca delle tracce extraterrestri.

Come si comportano le aziende di fronte a tutto ciò?

Un'azienda con un budget strutturato, e magari operante nel B2B, difficilmente potrà fare ricorso ad un tale metodo che, oltre a contenere un altissimo rischio di ritorsione sul brand dell'azienda stessa, porta a risultati quasi sempre legati al momento, difficilmente ripetibili con l'utilizzo di nuove campagne analoghe.

Le aziende di grandi e medie dimensioni, a meno che non si tratti di attività neonate, scelgono per il 97% forme di marketing tradizionale, svincolato da una così grande emotività.

Per concludere, il problema resta più che altro la durata della campagna, che si esaurisce in una fiammata: si pensi alla forma di comunicazione "a pioggia" e non mirata che possono essere i graffiti e i "marciapiedi pubblicitari", dove i messaggi sono molto spesso legati ad eventi contingenti e difficilmente ripetibili, come manifestazioni, promozioni, sconti commerciali.

© 2005 – Eccellere – Business Community

L'autore

Enrico Ratto

Redattore di
Eccellere - Business Community



Prima di approdare alla pubblicità, Enrico Ratto dedica cinque anni della sua vita al giornalismo, collaborando prima con quotidiani di ogni ordine e grado, e poi con settimanali tra cui il *Diario* e *Il Venerdì*.

Tutto questo mentre cerca, nel minor tempo possibile, di laurearsi in Sociologia della Cultura a Milano. A 23 anni ce la fa, proponendo una tesi sui clan nazionalisti in Corsica. A quel punto pensa che sia utile aprire una finestra sul mondo, e si specializza in European Affairs presso l'Istituto di Studi per la Politica Internazionale di Milano. Ma la politica e la carriera diplomatica non lo attirano, benché nelle librerie circolino da qualche anno un suo romanzo e due saggi d'attualità.

Un giorno legge di un pubblicitario francese che a 20 anni faceva il giro del mondo in *Due Cavalli*. Lui una *Due Cavalli* ce l'ha, da parte di madre, e un'agenzia, tutto sommato pure, da parte di padre. Quando capisce che il globetrotter raccontato nel libro è diventato il più grande pubblicitario di Francia, pensa che valga la pena dire cordialmente addio agli amici còrsi per tentare il colpo.

Decide così di dedicarsi alla comunicazione sintetica, passare insomma dal romanzo all'head-line, ma tutto ciò che gli viene offerto è un lavoro nel laboratorio grafico dell'agenzia. Da quel momento il suo unico obiettivo è tentare la scalata nel più breve tempo possibile, anche fisicamente, visto che la pubblicità si fa al piano di sopra, e che giù, in inverno, fa molto più freddo. Gli piacciono gli uffici aperti, luminosi e caldi. Oggi ha ottenuto una connessione ADSL, un i-Book e l'incarico di gestire le Relazioni Esterne in CPL New Media.

L'autore può essere contattata al seguente indirizzo email: enrico.ratto@eccellere.com