



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**FORME DI COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE:
OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ DEL GUERRILLA
MARKETING**

**UNCONVENTIONAL COMMUNICATION TOOLS:
OPPORTUNITIES AND CRITICAL ISSUES OF
GUERRILLA MARKETING**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Corrado Giaccaglia

Anno Accademico 2023/2024

SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
1. EVOLUZIONE DELLE TECNICHE DI COMUNICAZIONE	3
1.1 Limiti della comunicazione tradizionale.....	3
1.2 Comunicazione non convenzionale.....	4
1.3 Importanza del Web e dei Social Networks.....	6
2. FORME DI COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE	8
2.1 Ambient e Street Marketing.....	8
2.2 Viral Marketing.....	9
2.3 Tribal Marketing.....	11
2.4 Ambush Marketing.....	12
2.5 Stealth, Product placement, Flog e Astroturfing.....	13
2.6 Flash mob.....	15
3. GUERRILLA MARKETING	18
3.1 Definizione, ambiti di applicazione ed espressione.....	18
3.2 Legami e intersezioni con le altre forme.....	24
3.3 Vantaggi e svantaggi.....	26
3.4 Ruolo del web e dei social: Werrilla Marketing.....	28
4. CONCLUSIONI	31
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	33

INTRODUZIONE

A partire dall'ultima decade del secolo scorso, parallelamente alla nascita e affermazione del web, le strategie comunicative hanno subito numerosi cambiamenti, via via sempre più veloci e radicali.

La forma di comunicazione statica e ripetitiva che utilizzava i principali mezzi dell'epoca (TV, radio, giornali, affissioni, ecc.) con costi spesso sopportabili solo da multinazionali e grandi imprese già affermate e conosciute, ha lasciato progressivamente sempre più spazio ad una serie di nuove forme molto più dinamiche ed anche meno dispendiose, aventi come scopo principale quello di colpire l'occhio e la mente del consumatore, di lasciargli qualcosa da comunicare a sua volta, da condividere con altri.

Il presente elaborato si propone di analizzare le nuove forme di comunicazione non convenzionale, focalizzando l'attenzione sul Guerrilla Marketing.

Nel capitolo 1 si tratteggerà brevemente l'evoluzione storica che illustra il passaggio dalle forme convenzionali a quelle non convenzionali.

Nel capitolo 2 si descriveranno le principali tecniche di comunicazione non convenzionale affermatesi negli ultimi 20 anni, segnalando anche alcuni casi che hanno prodotto grandi risultati in termini di notorietà per le Aziende che li hanno attuati.

Nel capitolo 3 si centerà il focus sul Guerrilla Marketing, definendone i tratti e le caratteristiche, analizzandone le varie espressioni e gli strumenti utilizzati e valutandone le interazioni con le altre forme già descritte, proseguendo successivamente con una valutazione dei vantaggi e dei rischi connessi all'utilizzo di questa tecnica e infine concludendo lo studio con un breve cenno al Werrilla Marketing, utile a capire come anche sul web ci sia stata una evoluzione nel modo di comunicare.

CAP. 1 - EVOLUZIONE DELLE TECNICHE DI COMUNICAZIONE

A partire dagli anni 70 il contesto sociale ed economico, in seguito alla crisi petrolifera e alla perdita del potere d'acquisto generato dall'inflazione, modificò sensibilmente le caratteristiche dei consumatori, abbastanza “cristallizzate” negli anni del boom economico postbellico.

Quella che viene definita “mid-life crisis of Marketing”, ha evidenziato in maniera inequivocabile che il marketing avesse bisogno di ridefinirsi attraverso l'utilizzo di strumenti nuovi.

1.1 LIMITI DELLA COMUNICAZIONE TRADIZIONALE

Il nuovo consumatore “post moderno”¹, dispone di tutto ciò di cui ha bisogno per rispondere alle proprie necessità, perciò si mostra sempre più bisognoso di autonomia ed individualità, non accetta più i prodotti standardizzati, ma ricerca quell'unicità che possa soddisfare il suo bisogno di affermare la propria personalità, comunicando qualcosa di personale attraverso le sue preferenze d'acquisto e affermando la necessità di appartenere ad un gruppo di persone definito da caratteristiche comuni: cambia di conseguenza l'importanza che l'acquirente attribuisce agli oggetti che diventano veri e propri “status symbol”.

¹ FABRIS G. – *“Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”* – Franco Angeli, Milano, 2010

Il consumatore non è più alla ricerca della qualità, poiché la identifica come un prerequisito indispensabile, ma è molto più interessato all'emozione che è in grado di suscitare in lui l'acquisto di un bene/servizio.

La distribuzione di massa e la vendita aggressiva cominciano a non funzionare più e la pubblicità tradizionale inizia a risentirne, poiché non è più in grado di impressionare i destinatari dei propri messaggi come fino ad allora; non basta più, in buona sostanza, informare il consumatore su qualcosa di cui lui non sia a conoscenza, ma serve altro; è necessaria un'evoluzione verso contenuti sempre più partecipativi, coinvolgenti ed in grado di suscitare emozioni.

1.2 COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE

Il concetto di Marketing non convenzionale prende piede negli anni Ottanta, nel momento in cui il Marketing sta attraversando la sopraccitata "mid-life crisis".

I mezzi attraverso cui il marketing non convenzionale veicola i messaggi pubblicitari, sono gli eventi, il merchandising, le promozioni, i canali social, ma anche gli stessi mezzi convenzionali (radio, televisione, stampa e affissioni), però utilizzati in maniera differente da prima.

Una campagna di Marketing non convenzionale si svolge in due fasi: la prima prevede una serie di interventi sull'ambiente fisico e virtuale; la seconda capitalizza l'attenzione del target attraverso il passaparola.

Il punto di forza è il “Word of mouth” (passaparola), che scaturisce dalla sensazione di sorpresa, curiosità, divertimento, ma anche shock, originata nel destinatario dall’azione pubblicitaria. Questo tipo di fenomeno consente la diffusione virale del messaggio, che diventa fondamentale nel rafforzare l’immagine del prodotto e quindi anche la “brand identity” dell’azienda: l’effetto che rimane nella mente del consumatore è quello di un’immagine nitida, avente caratteristiche specifiche, che verrà associata in maniera spontanea e perpetua a quella determinata marca.

Questo nuovo e rivoluzionario modo di comunicare ha lo scopo di catturare l’attenzione del cliente per mezzo di campagne di forte impatto, che colpiscono l’utente grazie ad una comunicazione capace di rompere gli schemi dell’ordinario e creare stupore in chi la riceve; occorre però pianificare accuratamente le azioni da intraprendere:

- a) individuare occasioni e tematiche di tendenza in corso da sfruttare
- b) distinguersi con grande creatività
- c) focalizzare accuratamente il target cui rivolgersi
- d) pianificare il tipo di tecnica da utilizzare

Anche se è chiaramente preferibile lo sviluppo di un “sentiment” positivo in seguito ad una campagna ben riuscita ed apprezzata, paradossalmente il passaparola può essere altrettanto efficace in caso contrario; la forza di questo

strumento, infatti, sta proprio nel far parlare di sé, anche se con connotazioni parzialmente negative, in quanto è preminente il “buzz” generato dall’evento.

Una delle campagne che può meglio illustrare il concetto ora espresso è quella dell’Impresa di onoranze funebri Taffo, che opera in varie città italiane; utilizzando sia i mezzi convenzionali (grandi affissioni) che i social, ha sdoganato l’utilizzo dell’ironia applicata ad un momento molto triste, prendendo spunto da fatti d’attualità, eventi sociali, di spettacolo e di cronaca avvenuti in Italia. E’ innegabile come questa campagna abbia suscitato grande ammirazione per l’innovativa e rischiosa comunicazione, ma anche reazioni negative da parte delle persone maggiormente sensibili all’argomento, è però altrettanto certo che una anonima compagnia di onoranze funebri sia diventata in pochissimo tempo una “top of mind” del settore.

1.3 IMPORTANZA DEL WEB E DEI SOCIAL NETWORKS

A partire dagli anni '90, con la creazione del World Wide Web e dei browser Web, Internet si è trasformata da semplice piattaforma di comunicazione per pochi iniziati, in tecnologia rivoluzionaria di massa.

Le tecnologie digitali nel corso degli anni successivi, non solo hanno fornito i mezzi per cercare e acquistare prodotti risparmiando tempo e denaro, ma anche quelli per socializzare e divertirsi attraverso la nascita e lo sviluppo di siti di

social networking come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat, BeReal.

Internet ha certamente cambiato il modo in cui le persone comunicano: in questo contesto di continuo sviluppo, la pianificazione sui media sta subendo un cambiamento radicale: dai tradizionali strumenti di comunicazione “above the line” quali giornali e periodici a strumenti non tradizionali “below the line” come il mobile Marketing e l’Internet Marketing².

² KOTLER, P. – *“Social Media Marketing, Marketer nella rivoluzione digitale”*, Hoepli 2019

CAP. 2 – FORME DI COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE

Nel corso degli anni si sono andate via via affermando sempre più nuove tecniche di comunicazione non convenzionali; di seguito si elencano le più utilizzate, descrivendone le principali caratteristiche.

2.1 AMBIENT E STREET MARKETING

L’Ambient Marketing prevede l’utilizzo creativo degli ambienti naturali o urbani: tutto ciò che fa parte dell’ambiente che ci circonda viene sfruttato per creare l’effetto sorpresa con azioni fuori dall’ordinario.

Lo Street Marketing rappresenta l’espressione più conosciuta dell’Ambient Marketing ed è frequentemente utilizzato, soprattutto dalle grandi Aziende; esso si caratterizza per la capacità di interpretare in chiave comunicativa gli elementi degli spazi pubblici molto frequentati (strade, marciapiedi, edifici, monumenti, panchine, muretti etc.), come si può facilmente notare nelle successive immagini riportate in figura 1:

Figura 1: Alcuni esempi di Street Marketing



Fonte: <https://www.hostess-promoter.com/wp-content/uploads/2021/08/street-marketing-vs-ambient-marketing.jpg>

2.2 VIRAL MARKETING

Questa forma di comunicazione ha lo scopo di incoraggiare il destinatario di un messaggio pubblicitario a trasformarsi in un propagatore dello stesso, creando così le premesse per una crescita esponenziale della sua notorietà. E' la potenza del WOM "Word Of Mouth", il passaparola che permette la nascita di un

“Buzz”, un ronzio, vale a dire lo sviluppo di una notevole mole di conversazioni e interazioni, prevalentemente sui social, attorno ad un brand.

Il Viral Marketing si basa sull’assunto che il consumatore sia maggiormente propenso ad effettuare un acquisto se questo viene proposto da un amico, piuttosto che da uno sconosciuto.

Il primo e forse il più calzante esempio dell’efficacia di questa tecnica, l’ha fornito la campagna di Hotmail nella seconda metà degli anni ‘90: in coda a ogni e-mail inviata dagli abbonati venne inserita dall’azienda una semplice “Call to action” mediante la quale si invitavano gli utenti che ricevevano l’e-mail, con un messaggio ed un semplice link, ad ottenere gratuitamente una casella di posta personale, lasciando implicitamente intendere che a dare il consiglio fosse lo stesso mittente; in meno di 18 mesi la compagnia ebbe una performance pari ad oltre 12 milioni di nuovi abbonati con un costo estremamente più contenuto rispetto a quello sostenuto da altri concorrenti che, nello stesso periodo, ottennero risultati decisamente inferiori.

Il passaparola può, a volte, rivelarsi un’arma a doppio taglio: un messaggio positivo nelle intenzioni, se male interpretato dal target cui si rivolge, genera una valanga inarrestabile di negatività, danneggiando la reputazione del brand. È il caso di Dolce & Gabbana che alla fine del 2018, per pubblicizzare l’apertura di uno showroom in Cina, ha diffuso uno spot denso di cliché italiani (tra pizza,

spaghetti e cannoli) unito a una rappresentazione stereotipata del popolo cinese; si è sollevata un'ondata di critiche in Cina, in particolar modo sui social dove l'hashtag *#BoycottDolce* è diventato trend topic, costringendo l'Azienda a scusarsi pubblicamente e a rimuovere il video dello spot nell'arco di 24 ore; la campagna pubblicitaria che, secondo le dichiarazioni rilasciate solo in un secondo tempo, intendeva rendere omaggio alla cultura cinese, non è stata interpretata in questo modo da molteplici utenti che, infatti, hanno manifestato la propria indignazione nei confronti di uno spot ritenuto da loro "razzista" e non in grado di rispecchiare la cultura e il popolo cinese³.

2.3 TRIBAL MARKETING

Il Marketing tribale si pone come obiettivo principale, quello di creare una comunità di nicchia, o tribù di consumatori dalle caratteristiche eterogenee, che però condividono una forte passione per un prodotto o brand che si intende promuovere, mettendo a disposizione dei membri tutti gli strumenti necessari ad alimentarla.

Inizialmente osteggiato dalle aziende, celebre il caso Ferrero, che nei primi anni '90 cerca di ostacolare la nascita dei primi fans club nella rete (anche attraverso diffide a veicolare il marchio senza apposita autorizzazione), per poi cominciare

³ <https://www.insidemarketing.it/dolce-e-gabbana-in-cina-polemiche/>

a promuoverne l'utilizzo, con la nascita nel 2003 del "My Nutella, the community" e poi nel 2008 con "Nutellaville.it", città virtuale aperta agli appassionati di Nutella.

Compito principale dell'Azienda è quindi quello di incoraggiare, promuovere e supportare la tribù attraverso promozioni, eventi ed iniziative riservate ai membri della tribù stessa (anche con iniziative volte a favorire il cross-selling e l'up-selling), al fine di rafforzare il senso di appartenenza e la fidelizzazione e quindi incentivando gli esterni a convincersi ad entrare a farne parte. Questo tipo di tecnica, pur conservando il carattere dell'economicità, risulta essere generalmente appannaggio delle Aziende che possiedono un brand "Top of mind" (ad es. Nutella, Ducati, etc.)

2.4 AMBUSH MARKETING

Letteralmente "imboscata": è il tentativo di associare il proprio brand ad un grande evento mediatico per beneficiare, in modo parassitario, della visibilità ad esso connessa, senza avere nessun collegamento contrattuale (sponsorizzazione) con l'evento stesso e quindi acquisendo notorietà a costi decisamente inferiori e spesso a danno di un diretto concorrente che è sponsor ufficiale.

L'esempio maggiormente noto risale al 1996, nel corso delle Olimpiadi di Atlanta, quando Nike attuò una serie di iniziative nell'immediata prossimità

degli impianti sportivi, tra cui una cartellonistica pubblicitaria di forte impatto, la distribuzione di campioni omaggio e l'allestimento di temporary shops, lasciando implicitamente intendere al pubblico di essere sponsor degli eventi, a danno di Reebok, sponsor ufficiale della manifestazione.

In realtà l'utilizzo di questa forma non convenzionale, eticamente e commercialmente molto "border line", è diminuito nel corso degli anni, anche grazie alle iniziative assunte dai comitati organizzatori di grandi eventi per proteggere gli sponsor ufficiali.

2.5 STEALTH, PRODUCT PLACEMENT, FLOG e ASTROTURFING

Come nel caso dell'Ambush, anche lo Stealth (o Undercover) Marketing ha assunto negli anni una connotazione parzialmente negativa, poiché viene spesso percepito dal pubblico come un tipo di pubblicità "subliminale". In effetti l'Azienda effettua una campagna pubblicitaria a vantaggio del proprio brand, senza palesarsi ufficialmente. Una tra le espressioni più frequenti è quella del Product placement, che avviene collocando il brand all'interno di film, spettacoli, reality; nella figura 2 ne abbiamo un chiaro esempio, tratto da un film che ha riscosso grande successo:

Figura 2: Esempio di Product placement



Fonte: Locandina del film: “Benvenuti al sud” – 2010

Un'altra espressione di Stealth Marketing abbastanza diffusa è il Flog (acronimo di Fake o anche Flack blog), detto anche Astroturfing (da astroturf: tappeto erboso artificiale o erba sintetica) che ha lo scopo di generare un clamore artificiale attorno ad un particolare prodotto o Azienda.

Il tutto avviene tramite recensioni o discussioni su blog o forum online, apparentemente creati da disinteressati fans del brand; in realtà essi vengono alimentati da persone pagate per trasmettere una visione positiva, incoraggiando gli altri utenti ad acquistare e decantando le qualità dei prodotti, supportando entusiasticamente ogni nuova iniziativa attuata dall'Azienda e spesso criticando e denigrando ogni analoga proposta presentata dalla concorrenza.

Il caso più eclatante risale al 2006, quando due fans di una grande catena statunitense di negozi al dettaglio hanno attraversato il paese in camper, facendo tappa in tutti i negozi che incontravano lungo il percorso e tenendo un diario aggiornato delle loro esperienze, sempre entusiastiche e positive.

Questo blog ha avuto una grande risonanza negli Stati Uniti, le tappe del viaggio sono state seguite da un numero enorme di utenti entusiasti, che si sono via via sempre più appassionati alla vicenda.

In realtà si è poi scoperto che i due protagonisti erano stati pagati dall'agenzia pubblicitaria che curava la comunicazione dell'Azienda.⁴

2.6 FLASH MOB

Il Flash mob è la principale forma di espressione del Guerrilla Marketing. Esso consiste in un evento organizzato nel quale un gruppo più o meno ampio (nel "Massive flash mob" si aggregano anche migliaia di persone) si riunisce "improvvisamente" in un luogo pubblico per svolgere un'azione coordinata per un breve periodo di tempo (in genere pochi minuti).

Si tratta di momenti unici, sempre diversi e tutti da ricordare, dei veri e propri ritrovi dove passare un momento (tra sconosciuti o meno) fuori dagli schemi.

La capillarità del messaggio è essenziale, poiché dovrà raggiungere tantissime

⁴ <https://www.torpal.it/stealth-marketing-definizione-esempi-caratteristiche/>

persone nell'arco di qualche minuto, sfruttando principalmente i social e la risonanza mediatica avuta dall'evento.

Le parole d'ordine dei flash mob sono stupire, meravigliare e coinvolgere: ci si può esibire in coreografie sincronizzate, cantare una canzone, sedersi tutti a terra e rialzarsi contemporaneamente, o restare completamente immobili e in silenzio ("Frozen flash mob"), oppure ballare per proprio conto ascoltando ciascuno la propria musica con le cuffie ("Silent rave flash mob"), in generale effettuando qualsivoglia attività che coinvolga un gruppo di persone in modo coordinato.

Alcuni esempi di queste attività mediante le quali si concretizza il Flash mob li troviamo illustrati nella figura 3.

Al termine del flash mob, tutto torna come prima, l'ordine dev'essere ripristinato: le persone che hanno partecipato si disperdono e la vita continua a scorrere normalmente, dando quasi l'impressione che l'evento appena terminato, non sia in realtà mai esistito, quasi sia stato solo uno strano sogno.⁵

Il primo flash mob di cui si ha notizia sarebbe avvenuto a Manhattan nel giugno 2003, quando una grande folla di flash mobbers si recò nel negozio Macy fingendo di voler acquistare un tappeto dell'amore⁶.

⁵ CASTAGNA G., Guerrilla Marketing 2022: Cos'è, Esempi e Strategie - <https://www.shopify.com/it/blog/guerrilla-marketing-5-strategie>

⁶ <https://www.focus.it/cultura/curiosita/i-flash-mob-che-hanno-fatto-storia>

Figura 3: Tipologie di Flash mob



CAP. 3 – GUERRILLA MARKETING

3.1 DEFINIZIONE, AMBITI DI APPLICAZIONE ED ESPRESSIONE

Il termine Guerrilla Marketing viene coniato nel 1984 da Jay Conrad Levinson, con la pubblicazione del libro divenuto simbolo di questa disciplina: “The Guerrilla Marketing Revolution”, all’interno del quale è stata sdoganata l’attribuzione del termine “Guerrilla” al Marketing; esso viene definito come un metodo basato su fattori come tempo, energie e immaginazione, che permettono di sostituire le campagne tradizionali caratterizzate da grandi budget.⁷

Il termine Guerrilla deriva da Ernesto “Che” Guevara, figura carismatica della Rivoluzione cubana nei primi anni ‘60 e dei successivi tentativi di esportarla nel resto dell’America latina; da allora e fino al citato testo di Levinson, era stato utilizzato esclusivamente in riferimento ad una tattica militare non convenzionale, prevalentemente attuata da militari irregolari e civili armati; essa prevedeva imboscate, incursioni, sabotaggi ed elementi a sorpresa, tutte caratteristiche comuni alle campagne di Guerrilla Marketing⁸.

Levinson ci insegna inoltre che tutti i metodi pubblicitari innovativi appartengono al concetto di Guerrilla Marketing che significa, per l’azienda, un

⁷ LEVINSON, J.C. - “*Guerrilla marketing*” Boston, Houghton Mifflin, 1985

⁸ GUEVARA, E. - “*Guerrilla Warfare*” Monthly Review Press, N.Y., 1960

modo di farsi conoscere fantasioso, atipico, inusuale, originale, provocatorio, flessibile, dinamico, innovativo e creativo⁹. Si assiste al passaggio dal “fare” comunicazione ad “essere” comunicazione¹⁰.

Guerrilla Marketing è una filosofia più che una strategia, ovvero una strategia basata su una filosofia radicale riguardo ai principi dei rapporti tra comunicazione e realtà; nel suo DNA troviamo la ricerca di massima visibilità, sensazionalismo, sorpresa, contagio e coinvolgimento del pubblico, il tutto con strumenti multimediali ed iniziative “on the road”, dirompenti e a basso costo.¹¹

Guerrilla Marketing è infatti una strategia di promozione del brand che passa attraverso azioni sorprendenti, creative, inusuali e non convenzionali. Il suo scopo è provocare una reazione di stupore tra le persone, in modo da essere poi diffusa da chi ha partecipato e da chi ha assistito e amplificata dai media.

Il brand associato all’iniziativa ottiene così una crescita esponenziale della propria notorietà (“Brand awareness”) e anche del “Sentiment”, con una rapidità sensibilmente maggiore rispetto a quanto accade con una campagna pubblicitaria tradizionale.

⁹ LEVINSON, J.C. - *“Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business”*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007

¹⁰ GIORDANO, A., <https://www.ninjamarketing.it>

¹¹ LEVINSON, J.C., HANLEY, P.R.J. - *“Guerrilla marketing: mente, persuasione, mercato”*. Roma: Castelvecchi, 2007

Guerrilla marketing è quindi un'espressione che racchiude molteplici azioni di marketing online e offline, aventi in comune un approccio insolito e non convenzionale; è pertanto molto adatto ai piccoli marchi, per i costi contenuti, ma viene spesso apprezzato e utilizzato con successo anche dai grandi brand.¹² Un esempio di campagna che ha riscosso un successo a livello planetario è stato l'”Ice bucket challenge”, una campagna virale lanciata da un'associazione statunitense per la lotta contro la SLA nel 2014: lo scopo di questa campagna è stato sensibilizzare l'opinione pubblica sulla sclerosi amiotrofica e stimolare le donazioni per la ricerca. Numerosi sono stati i personaggi pubblici in tutto il mondo che hanno partecipato a questa iniziativa come, ad esempio nella figura 4 anche l'attuale proprietario di Meta, Mark Zuckerberg:

Figura 4: Mark Zuckerberg si cimenta nell'Ice bucket challenge



¹² AGOSTINELLI A. “Guerrilla marketing: cos'è e come si fa. Esempi e consigli - Aldo Agostinelli”, <https://www.aldoagostinelli.com/guerrilla-marketing/>

Il primo caso di Guerrilla marketing universalmente riconosciuto, riguarda il lancio del film horror “The Blair Witch Project” nel 1999; si tratta di un film realizzato da illustri sconosciuti e con un bassissimo budget di produzione, di soli 60mila dollari, che ha incassato oltre 250 milioni di dollari.

Le ragioni del suo successo sono strettamente collegate all’astuta strategia di marketing, complementare alla realizzazione del film stesso. Esso ha infatti la forma di un falso documentario filmato in soggettiva da tre studenti che, avventuratisi in un bosco per indagare sul mistero della fantomatica strega di Blair, sono misteriosamente scomparsi.

La campagna promozionale è stata finalizzata alla creazione di un mistero attorno alla storia narrata ed è consistita nel creare, con un anno di anticipo rispetto all’effettiva distribuzione del film, un sito web (www.blairwitch.com) contenente le finte biografie dei protagonisti, le interviste con i genitori, la mappa del bosco ed altre informazioni funzionali alla creazione di un vero e proprio caso mediatico; sono stati creati anche dei “missing posters” con tanto di numeri di telefono da contattare in caso di informazioni sui ragazzi scomparsi e dei forum online che hanno appassionato milioni di fans.

Si è trattato, in buona sostanza, di una grande azione volta a spacciare per veri dei fatti in realtà inventati, creando un mistero che, attraverso il passaparola, ha dato vita ad una campagna senza precedenti.

Per constatare la veridicità o meno della leggenda, gran parte del pubblico si è recata presso le sale; anche molti spettatori non potenziali, ovvero non amanti del genere horror, venuti a conoscenza del film grazie al diffuso passaparola, ne sono stati attratti. Solo dopo aver visto il film è emersa la natura ingannevole della storia, con disappunto di molti, ma l'effetto voluto c'era stato.

Un altro caso di scuola italiano ci ha mostrato come è stato possibile coniugare i principi del Guerrilla Marketing con un mezzo di comunicazione molto tradizionale come la carta stampata: nel marzo del 2015 un uomo di nome Enzo ha fatto pubblicare un'inserzione su un'intera pagina del Corriere della Sera, condividendo con tutti i lettori del giornale una lettera indirizzata alla sua infedele moglie Lucia con l'obiettivo di vendicarsi del tradimento subito, rendendolo noto a molte persone, affinché ne discutessero e lo giudicassero, divulgandolo il più possibile.

L'hashtag *#enzoelucia* si è subito generato spontaneamente e in poco tempo è diventato di tendenza su Twitter; in breve tempo moltissime persone ne hanno avuto notizia e discusso, sia online che offline; un paio di giorni dopo, sullo stesso quotidiano è stata pubblicata la risposta di Lucia contenente l'ammissione del tradimento e la propria versione dei fatti.

Il giorno seguente, infine, l'emittente Real Time è uscita allo scoperto, annunciando che l'argomento era una trovata pubblicitaria attuata allo scopo di

favorire il lancio del programma “Alta infedeltà”, che vedeva come protagonisti uomini e donne che raccontavano le loro storie di tradimenti fatti o subiti.

L’azienda ha sfruttato un mezzo di comunicazione tradizionale in maniera non convenzionale, suscitando una forte curiosità da parte del pubblico, e una virale diffusione del messaggio.

L’espressione forse meglio conosciuta attraverso la quale si esprime il Guerrilla Marketing è il Flash mob, illustrato nell’ultimo paragrafo del precedente capitolo anche se, in realtà, è proprio dalla definizione coniata da Levinson che ci si rende conto come ogni altra tecnica o forma di espressione non convenzionale, purché rispetti i principi di fondo da lui espressi, è una concretizzazione del concetto stesso di Guerrilla Marketing.¹³

Lo stesso flash mob si realizza per strada o all’interno di spazi pubblici, come ad esempio nella sottostante figura 5, tratta dalla campagna McDonalds che invitava in un determinato giorno a presentarsi nei punti vendita indossando il proprio pigiama in cambio della colazione gratis, abbinando le caratteristiche dell’ambient marketing e del flash mob¹⁴.

¹³ LEVINSON, J.C., *“Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business”*, Boston, Houghton Mifflin, 2007.

¹⁴ <https://www.insidemarketing.it/marketing-non-convenzionale-mcdonalds/>

Figura 5: colazione al McDonalds



3.2 LEGAMI E INTERSEZIONI CON LE ALTRE TECNICHE

Guerrilla Marketing è quindi un'espressione che racchiude tutte quelle molteplici azioni di marketing online e offline basate su un approccio insolito e non convenzionale.

Secondo Cova B., Giordano A., Pallera M., alcune delle tecniche illustrate nel capitolo precedente sono vicine e si "intersecano" con il Guerrilla Marketing.¹⁵

L'Ambient Marketing, principalmente nella sua versione Street, è forse la forma attraverso la quale si esprimono maggiormente i principi del Guerrilla

¹⁵ COVA, B., GIORDANO, A., PALLERA, M., 2012 *"Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i dieci principi fondamentali del marketing postmoderno"*. 3 ed. Milano: Il Sole 24 Ore

marketing; gli spazi pubblici (strade, piazze, parchi, centri commerciali, ecc.) sono il luogo naturale dove svolgere gran parte delle azioni.

Molte tecniche di Guerrilla Marketing hanno una forte radice tribale: gli alternate reality games, i flash mob, i raduni e gli eventi che coinvolgono migliaia di persone (pensiamo ad eventi tipo Lucca Comics per i Cosplayers oppure ai raduni di Ducatisti, Harleyisti e Bikers in genere), ma anche blog, bacheche e forum in campo digitale.

Il rapporto con lo Stealth Marketing è già più controverso; lo stesso Levinson, ha marcato le distanze tra il suo approccio e il marketing “sotto copertura” e solo successivamente, come sottolineato da diversi autori, la tradizionale repulsione verso questo strumento è diminuita.¹⁶

Anche lo stesso Levinson sdogana alcune strategie che a prima vista sembrano rientrare nell’ambito dello Stealth come, ad es. le sottili modalità di persuasione che spingono le persone a decidere più velocemente del solito in maniera del tutto inconsapevole, ma in realtà sono ottime armi per il “Guerrillero”, perché non provocano il c.d. “rimorso del compratore”, ma anzi lo fidelizzano.¹⁷

L’Ambush è assimilabile al Guerrilla Marketing solo grazie al nome, poiché esso rappresenta il presupposto principale di ogni tattica di guerriglia militare.

¹⁶ <https://www.torpal.it/stealth-marketing-definizione-esempi-caratteristiche/>

¹⁷ LEVINSON, J.C., HANLEY, P.R.J. - “*Guerrilla marketing: mente, persuasione, mercato*”. Roma: Castelvechi, 2007

3.3 VANTAGGI E SVANTAGGI

E' importante valutare bene gli effetti positivi e negativi che possono manifestarsi in seguito all'attuazione di una campagna di comunicazione basata sul Guerrilla marketing.

Oltre ai prevedibili vantaggi ex-ante che abbiamo conosciuto, come ad es. l'accessibilità ad un potente strumento di comunicazione da parte di chi dispone di risorse limitate, l'efficacia del messaggio, la possibilità di dare libero sfogo alla fantasia e alla creatività, la personalizzazione spinta, è bene considerare gli effetti ex-post, sia in caso di piena riuscita dell'evento, sia nella malaugurata eventualità che qualcosa sia andato storto.

Tra gli effetti positivi possiamo evidenziare i seguenti:

- a) Viralità: se ne parlerà dappertutto; chi ha partecipato o ne è stato semplice spettatore, diffonderà la notizia sui social e di persona, i mezzi di comunicazione di massa ne parleranno e si genererà un buzz notevole.
- b) Tribalità: chi ha partecipato in prima persona si sentirà sempre più coinvolto con gli altri fans del brand.
- c) Fidelizzazione: l'immagine positiva del brand crescerà, non solo tra coloro che ne sono stati coinvolti, ma anche presso chi ne ha avuto notizia.

In buona sostanza, con questa tecnica si riesce velocemente a costruire ed affermare un'immagine positiva del brand, anche e soprattutto grazie alla straordinarietà e originalità dell'evento, caratteristiche che colpiscono immediatamente e restano ben impresse nella memoria del consumatore.

A volte però la buona riuscita dell'evento non avviene per una serie di negatività, alcune prevedibili in anticipo, altre meno e quindi il messaggio non sortisce l'effetto voluto e pianificato.

Effetti negativi:

- a) Un evento troppo eccessivo può generare negatività tra chi viene inconsapevolmente coinvolto o anche al semplice osservatore, causando un danno alla reputazione del brand.
- b) Il messaggio che si vuole veicolare viene equivocato o percepito in modo offensivo oppure non viene compreso appieno e quindi può causare un effetto boomerang o non ottenere la risonanza e la diffusione previste.
- c) L'evento viene interrotto o ritardato dalla forza pubblica perché non sono stati chiesti o non sono stati concessi i necessari permessi.
- d) Poiché si parla di eventi che si svolgono in luoghi pubblici, si è sempre vulnerabili al mutare delle condizioni atmosferiche.

3.4 RUOLO DEL WEB E DEI SOCIAL: WERRILLA MARKETING

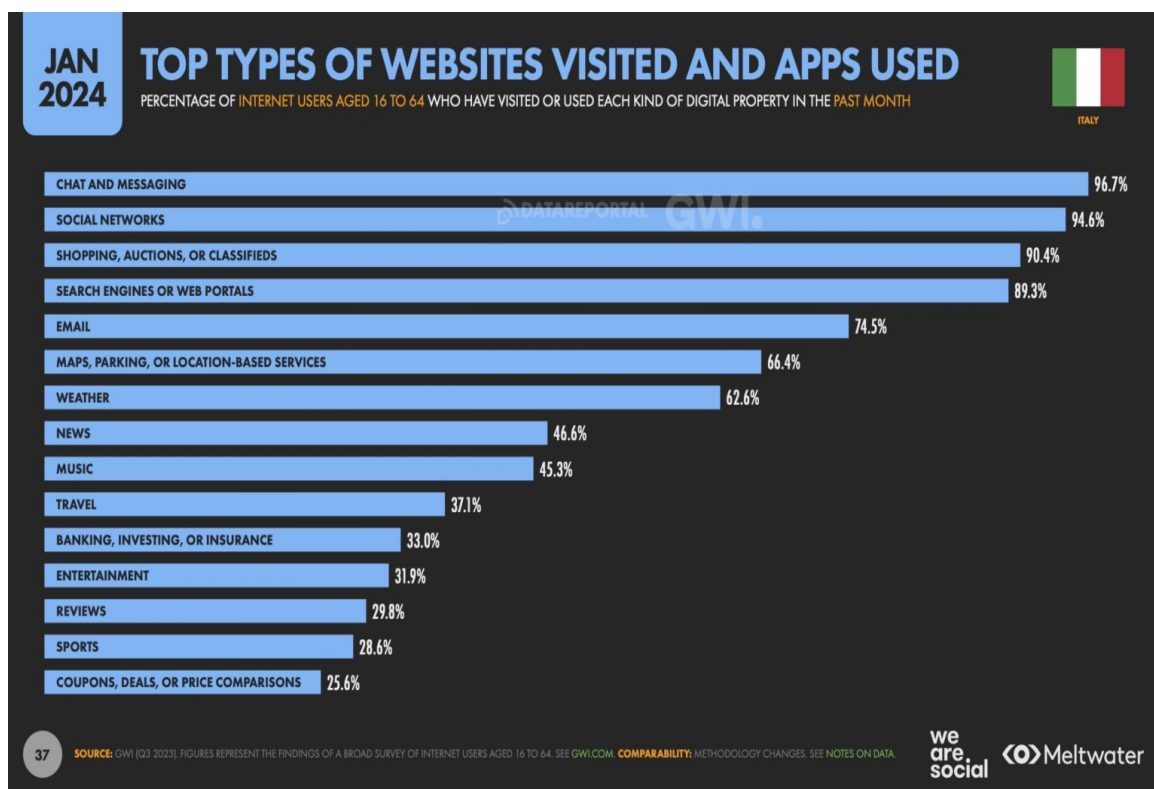
Internet esiste dagli anni 80. Nel 1984 gli utenti ad esso collegati non superavano le 1000 unità, nel 1992 erano 1 milione, nel 2008 1 miliardo e solo 3 anni dopo erano diventati 1,5 miliardi, gli ultimi dati disponibili (2022) ne certificano poco meno di 5 miliardi¹⁸.

Il balzo più grande è avvenuto a partire dal 2005, con l'avvento degli smartphone e la conseguente nascita dei social networks che ha sancito il progressivo passaggio dal web 1.0 (sito molto statico, con una comunicazione di tipo “push”, ovvero unidirezionale azienda/utente BtoC) al web 2.0 (siti molto più dinamici, che consentono una comunicazione di tipo “pull”, cioè interattiva azienda/utente e tra gli stessi utenti, quindi sia BtoC che CtoB e CtoC) che si è perfettamente coniugata alla mutata consapevolezza del consumatore medio, come illustrato nella trattazione precedente.

La tabella sottostante (tratta da *wearesocial.com*) che riporta i dati di utilizzo del web aggiornati al mese di gennaio 2024, evidenzia in modo inequivocabile come tale utilizzo sia prevalentemente indirizzato verso le chat di messaggistica ed i social che occupano le prime due voci:

¹⁸ <https://www.wearesocial.com>

Figura 6: tipologie di siti e apps maggiormente utilizzati sul web



Fonte: <https://wearesocial.com>

Al terzo posto troviamo lo shopping online, a testimoniare quanto il web rappresenti il luogo ove sempre più spesso maturano le scelte d'acquisto da parte dei consumatori; rispetto al negozio fisico, questo strumento presenta notevoli vantaggi, tra i quali:

- a) targetizzazione (massima possibilità di profilare e centrare il target, apprendendone le preferenze di acquisto e le abitudini di consumo)

- b) azzeramento delle distanze che rende molto meno complicato catturare Clienti in ogni parte del mondo e diffondere ovunque i propri messaggi
- c) interattività alla massima velocità e fruibilità h24

Questo processo di trasferimento del consumatore dal negozio fisico a quello virtuale ha portato nel 2012 l'imprenditore Demetrio Pisani a percepire l'importanza fondamentale di applicare i concetti e le tecniche di Guerrilla Marketing anche sul web, coniando il neologismo "Werrilla Marketing", con il chiaro vantaggio di sostenere costi ancora più contenuti coniugato alla maggiore possibilità di raggiungere un gran numero di potenziali consumatori in un tempo ancora più ridotto.

Per ogni Azienda, di qualunque dimensione, un utilizzo attivo del web rappresenta una variabile di rilevanza strategica nel campo della comunicazione, a maggior ragione per tutte quelle PMI (piccole e medie imprese) che per tanti anni sono rimaste escluse dalle campagne pubblicitarie nei mezzi tradizionali, a causa dei costi eccessivi¹⁹.

¹⁹ BARICCA, M., CABRIOLU, A. - "*Werrilla marketing*" - Lupetti, Milano 2013

CONCLUSIONI

L'analisi effettuata durante la realizzazione dell'elaborato ha sviscerato innanzitutto il cambiamento radicale della figura del consumatore, che non è più in balia della comunicazione che lo ha "bombardato" per quasi tutta la seconda metà del XX secolo attraverso i mezzi tradizionali; nel corso degli anni ha progressivamente imparato ad ignorare gli inputs ricevuti con questa modalità, privilegiando tutto ciò che in qualche modo lo faccia sentire coinvolto in un progetto, parte di un movimento, condividendo le sue esperienze con i propri simili.

Anche la percezione del brand è cambiata: non è più una mera firma di garanzia di produzione all'interno di una determinata azienda, ma è diventato "status symbol", che ha la funzione di posizionare il consumatore ad un certo livello della piramide sociale.

Le Aziende si sono conseguentemente dovute adeguare, adottando tutta una serie di iniziative non convenzionali per restare al passo con i tempi e continuare ad intercettare la massa dei consumatori.

Balza all'occhio una caratteristica, a mio avviso molto importante, che riguarda la rapidità dei cambiamenti avvenuti nel modo di comunicare: da una situazione di sostanziale staticità durata decenni, cui è seguita successivamente la comparsa

dei primi timidi tentativi di mettere in atto una comunicazione di tipo non convenzionale in grado di rispondere alle mutate esigenze dei consumatori, si è assistito ad una progressiva e repentina accelerazione dell'utilizzo di queste nuove tecniche, che ormai possono dirsi completamente affermate.

Questa affermazione però non consente di adagiarsi sugli allori dei risultati conseguiti nel campo della comunicazione; oggi occorre essere sempre più creativi ed innovativi per adeguarsi ad un mercato in continuo divenire e segnato da cambiamenti sempre più frequenti e veloci.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- BARICCA, M., CABRIOLU, A., 2013. Werrilla marketing: il guerrilla web marketing a costi sostenibili attraverso l'uso dei social media. Milano: Lupetti.
- COVA, B., GIORDANO, A., PALLERA, M., 2012. Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i dieci principi fondamentali del marketing postmoderno. 3 ed. Milano: Il Sole 24 Ore
- FABRIS G., 2010. Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Milano, Franco Angeli
- GUEVARA, E., 1960 Guerrilla Warfare Monthly Review Press, N.Y.
- KOTLER, P., 2019. Social Media Marketing, Marketer nella rivoluzione digitale. Hoepli
- LEVINSON, J.C., 1985. Guerrilla marketing. Boston, Houghton Mifflin
- LEVINSON, J.C., 2007. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. 4 ed. Boston, Houghton Mifflin
- LEVINSON, J.C., HANLEY, P.R.J. 2007. Guerrilla marketing: mente, persuasione, mercato. Roma: Castelvechi

SITOGRAFIA

- <https://www.hostess-promoter.com/wp-content/uploads/2021/08/street-marketing-vs-ambient-marketing.jpg>
- <https://www.insidemarketing.it/>
- <https://www.torpal.it/stealth-marketing-definizione-esempi-caratteristiche/>
- <https://www.focus.it/cultura/curiosita/i-flash-mob-che-hanno-fatto-storia>
- GIORDANO, A., <https://www.ninjamarketing.it>
- CASTAGNA G., Guerrilla Marketing 2022: Cos'è, Esempi e Strategie - <https://www.shopify.com/it/blog/guerrilla-marketing-5-strategie>
- AGOSTINELLI A. Guerrilla marketing: cos'è e come si fa. Esempi e consigli - Aldo Agostinelli - <https://www.aldoagostinelli.com/guerrilla-marketing/>
- <https://www.wearesocial.com>