



Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Marketing dei Servizi

TECNICHE DI *MARKETING* NON CONVENZIONALE:
DALLA GUERRIGLIA ALLA *WERRILLA*

RELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO

Andrea Sbardella

Matr.178841

ANNO ACCADEMICO

2014-2015

INDICE

TECNICHE DI *MARKETING* NON CONVENZIONALE: DALLA GUERRIGLIA ALLA *WERRILLA*

Premessa

Introduzione

Capitolo 1 *Guerrilla Marketing*

1.1. L'avvento del *Web 2.0*

1.2. Il guerriglia *marketing*

1.3. Due esempi di guerriglia *marketing*

1.3.1. Un caso di *stickering* di un *megabrand* - Il nuovo *iPod Hi-Fi Apple*

1.3.2. Una campagna di *stickering* eccezionale – Mondo Pasta

Capitolo 2 *Il Viral Marketing*

2.1. Tre casi di *Viral Marketing*

2.1.1 Il caso *Nike* con *Ronaldinho*

2.1.2 Il caso *Coca Cola Mentos*

2.1.3 Il caso *Red Bull Stratos*

Capitolo 3 *Il Marketing Tribale*

3.1. Un esempio di *Marketing Tribale*: la tribù *Apple*

Capitolo 4 *Werrilla Marketing: il Marketing applicato al web*

4.1 Il caso *Ceres*

4.2. Il caso *Oreo*

Conclusioni

Tabella similarità e differenze

Premessa

Il presente lavoro si propone di illustrare il passaggio dalle tecniche di *marketing* convenzionali a quelle innovative cosiddette non convenzionali che trovano la loro ragion d'essere e il loro sviluppo nell'evoluzione tecnologica e nell'uso sempre crescente della rete internet.

Partendo dall'avvento del *web 2.0* si presenteranno le peculiarità delle tecniche non convenzionali di *marketing* utilizzate dalle imprese focalizzando l'attenzione sul nuovo ruolo che oggi gioca il consumatore, nella consapevolezza che catturare la sua attenzione e il suo consenso rappresenta il fulcro degli obiettivi della comunicazione aziendale.

Si proseguirà con il descrivere più nel dettaglio alcune tecniche di *marketing* innovativo raccontando alcuni interessanti casi aziendali.

Verrà così tracciato un percorso che vede il passaggio dal cosiddetto guerriglia al *werrilla marketing* evidenziando l'importanza sempre maggiore dell'uso del *web* sia da parte dei consumatori sia delle imprese, nonché la continua evoluzione del modo di fare comunicazione aziendale.

Introduzione

La comunicazione è al centro delle strategie aziendali.

Nell'era attuale comunicare con il consumatore in modo coinvolgente e mirato è un compito davvero difficile: il consumatore è diventato sempre meno sensibile alla comunicazione tradizionale, sempre più critico, partecipe e conoscitore anche dei processi di produzione e offerta.

A differenza di ciò che accadeva qualche anno fa, il consumatore non riceve più passivamente il messaggio pubblicitario ma è diventato un soggetto attivo che analizza e studia il contenuto e la forma dei messaggi stessi.

Il "nuovo" consumatore oggi più che essere interessato al messaggio pubblicitario in sé, è attratto dall'interazione con gli altri consumatori e dalla condivisione delle scelte di consumo con gli individui che appartengono al suo stesso gruppo.

La comunicazione non ha potuto che adeguarsi a questo cambiamento, si è reso, infatti, necessario soprattutto per riuscire a raggiungere il "nuovo" consumatore, ricalibrare un nuovo linguaggio rinnovando gli strumenti a disposizione e soprattutto reinventarne di nuovi in grado di ravvivare il rapporto col consumatore ormai tendente all'assuefazione.

Ecco allora che il *marketing* cambia adeguandosi ai rapidi mutamenti della società e dando vita a nuove forme di comunicazione definite "non convenzionali".

Con questo termine si intende l'insieme di strategie promozionali che sfruttano i mezzi di comunicazione alternativi, innovative modalità di comunicazione diverse da quelle che dominavano la scena in passato per mezzo delle quali le aziende sono state

in grado di catturare nuovamente l'attenzione del pubblico, dando ai messaggi una rinnovata dose di efficacia.

Il *marketing* si è adeguato ai cambiamenti che hanno interessato la nostra società postmoderna che vede la presenza di un consumatore autonomo, non più subordinato alla marca, competente, esigente e con sempre maggiori conoscenze sui prodotti. Sempre meno sensibile alla pubblicità su mezzi tradizionali, il pubblico stesso, abilmente stimolato, diventa il mezzo per contagiare altri utenti interessati.

Le tecniche di *marketing* non si avvalgono più esclusivamente dei tradizionali mezzi di comunicazione di massa ma comunicano ai consumatori attraverso una fonte per loro più affidabile: i loro simili, utilizzando e facendo diventare strategicamente centrale il passaparola.

Gli strumenti per acquistare spazi pubblicitari vengono eliminati o comunque limitati consentendo una campagna non convenzionale concentrata su risorse nuove e originali.

L'efficacia della pubblicità non dipende più dal *budget* a disposizione e, dunque, da una grande spesa, ma bensì da piccole idee che riescono a generare grandi passaparola riuscendo a catturare l'attenzione del consumatore perché ne riescono a sollecitare la curiosità.

Ormai le tecniche di *marketing* non convenzionali hanno raggiunto un ruolo di primo piano soppiantando le tradizionali tecniche di comunicazione.

Capitolo 1 *Guerrilla Marketing*

1.1 L'avvento del *Web 2.0*

Viviamo in un'epoca in cui la continua evoluzione tecnologica è protagonista. Tale evoluzione coinvolge i modelli di fruizione dei mezzi di comunicazione e i modelli di consumo in generale.

Le aziende devono stare al passo con l'evoluzione tecnologica e riuscire a sfruttarla nel miglior modo possibile anche per la realizzazione delle proprie strategie di *marketing*.

Al pari della tecnologia anche il *marketing* si è evoluto e con lui le strategie attuate dalle aziende. Il *marketing* si è trasformato passando da tradizionale a non convenzionale e tale trasformazione ha riguardato sia le modalità di creazione del messaggio pubblicitario, sia i canali di diffusione dello stesso. Il *marketing* è diventato non convenzionale per seguire e soddisfare le esigenze dei nuovi consumatori 2.0.

Ma chi sono i nuovi consumatori?

Sono coloro che, pur scegliendo in modo autonomo, si lasciano guidare dalle preferenze del gruppo di riferimento, sono individui che adottano le proprie scelte di consumo a valle di una condivisione, della creazione di una relazione interpersonale che ha come oggetto il prodotto o servizio da acquistare.

I nuovi consumatori usano il *web* e attraverso questo scambiano opinioni, condividono idee, sia prima dell'acquisto sia dopo, al fine di condividere la loro soddisfazione.

I nuovi consumatori sono altamente informati, aperti a nuovi stimoli, nuove esperienze, in cerca di nuovi luoghi ed emozioni da scoprire, incentivati alla condivisione con altri individui delle proprie idee ed esigenze di consumo.

La condivisione e trasmissione delle opinioni avviene mediante l'uso del *web* che si è trasformato in *web 2.0*, il *web* di seconda generazione, nato dal processo di globalizzazione che ha determinato un'evoluzione ed espansione della rete. Lo sviluppo tecnologico ha permesso a un numero sempre maggiore di persone di accedere alle risorse interagendo tra loro.

L'espressione "*web 2.0*" è legata a Tim O'Reilly¹, fondatore della casa editrice O'Reilly Media che ne descrive le caratteristiche in un articolo pubblicato in rete nel 2005. Il *web* allora conosciuto era essenzialmente statico le cui uniche possibilità di interazione erano l'uso delle *email* o la normale navigazione nei motori di ricerca.

Il *web 2.0* ha introdotto il concetto di "dinamicità": i siti *web* dinamici sono caratterizzati da una forte interazione tra sito e utente, tra utente e più *database*, dalla presenza di *blog* e *forum* con i quali interagire, dai collegamenti con i *social network*.

La rete, grazie al *web 2.0*, diviene una piattaforma essenziale per collegare una funzione all'altra in modo tale da non considerare le varie funzioni e applicazioni come blocchi rigidi indipendenti le une dagli altri quali elementi intercambiabili, capaci di mescolarsi a seconda delle esigenze degli utenti.

¹ TIM O'REILLY, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005 <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>

L'utente del *web 2.0* ha un ruolo attivo, egli non è più un fruitore delle informazioni, egli stesso elabora i dati, produce nuove informazioni e pubblica i suoi contenuti sul *web* con estrema facilità. Si pensi, ad esempio, ai *blog* o alla produzione di foto o video poi condivise sulla rete.

La socialità e la condivisione sono implicazioni fondamentali del *web 2.0*, la partecipazione, lo scambio, l'interazione, il confronto ne stanno alla base e ne garantiscono la sopravvivenza.

Il *web 2.0* è diventato uno degli strumenti più importanti attraverso il quale i consumatori post moderni interagiscono tra loro e con le aziende perché rende facile, rapida e meno costosa l'attività legata alla condivisione delle proprie emozioni.

Il consumatore ha maggiore potere perché attraverso i numerosi canali informativi a disposizione può accedere alle informazioni sul prodotto e successivamente prendere le proprie decisioni di consumo, attuando, a volte, le scelte meno prevedibili.

Le risorse non essendo più legate al *computer* vengono utilizzate direttamente su una piattaforma *web* e quindi da ogni postazione con collegamento a internet, in qualsiasi posto ci si trovi.

L'utente in sostanza ha la possibilità di partecipare attivamente allo sviluppo della piattaforma generando contenuti confrontandosi con altri utenti.

Dalla partecipazione collettiva deriva un grosso valore aggiunto che nasce proprio dall'aver tante persone che lavorano insieme, dalla possibilità di intervenire sui contenuti di altri e anche rielaborarli.

La condivisione di informazioni nelle piattaforme *web 2.0* si basa sul concetto *radical trust*, della fiducia radicale: le persone non hanno interesse a manomettere o danneggiare il bene comune.

Come lo stesso O'Reilly ammette nel suo articolo-manifesto del 2005, gran parte delle caratteristiche e dei servizi che vengono chiamati *web 2.0* sono presenti da diverso tempo prima del 2005 a conferma della tesi che non rappresenterebbe qualcosa di rivoluzionario quanto piuttosto la normale evoluzione del *web* in una linea di continuità.

Quindi non le tecnologie sono cambiate, ciò che è cambiato è la partecipazione degli utenti: il *web* è diventato sociale.

1.2 Il guerriglia *marketing*

Il guerriglia *marketing* rappresenta una modalità principale delle tecniche non convenzionali di comunicazione. Essa si basa sulla creazione di un effetto sconvolgente, inaspettato sul consumatore, che viene spiazzato e incuriosito dal messaggio e dalle modalità con le quali il consumatore stesso viene raggiunto.

La strategia di guerriglia si basa sulla creazione di un effetto sorpresa sul singolo consumatore che, stupendosi, comincia a diffondere in modo virale un passaparola tra la propria comunità e i consumatori garantendo la notorietà e il successo del nuovo prodotto o servizio.

Lo scopo del guerriglia *marketing* consiste, sostanzialmente, nel raggiungere obiettivi convenzionali, come profitti e successo, con metodi non convenzionali, investendo energia anziché soldi.

La definizione di guerriglia *marketing* fu coniata da Jay Conrad Levinson nel 1984 per indicare una filosofia aziendale consistente in un approccio innovativo capace di conseguire gli obiettivi tradizionali di *marketing* con l'utilizzo di mezzi e strumenti che pur essendo a basso costo risultano di alto impatto emotivo.

Il basso costo, che pure è un aspetto fondamentale di questa tecnica non è il principio fondamentale: più caratterizzante è invece l'effetto sorpresa che deriva dalla rottura degli schemi tradizionali e che lascia piena libertà alla creatività, a volte anche alla trasgressione, di sorprendere nei modi e nei tempi più inaspettati.

Lo stesso Levinson² indica una serie di tattiche promozionali in grado di conquistare il pubblico senza necessità di elevati sostegni economici, nella convinzione che il *marketing* non convenzionale combatte con la forza della peculiarità.

Gli interlocutori cui Levinson si rivolgeva erano le piccole e medie imprese americane che, vincolate dall'assenza di grossi capitali da investire, potevano solo porre al centro delle loro comunicazioni la creatività.

Il guerriglia *marketing* si propone di creare un concetto attraente e stimolante in grado di coinvolgere il pubblico in luoghi insoliti e con approcci inaspettati per

² Cfr. Jay Conrad Levinson *Guerrilla Marketing. Mente, persuasione, mercato*. Castelvevchi Editore, 2007.

diffondere un prodotto creando eventi straordinari che riescono a colpire l'attenzione del consumatore ormai annoiato dalle strategie di *marketing* convenzionale.

La spettacolarità dell'azione è la caratteristica determinante capace di suscitare un coinvolgimento emotivo che difficilmente si può evitare.

Le strategie del guerriglia a volte risultano estremamente coinvolgenti, altre volte sopraggiungono inaspettatamente e aggrediscono i consumatori che finiscono in ambedue i casi col perdere il controllo dei propri bisogni, comportandosi come previsto da specifici schemi.

Nella scelta di determinate strategie di mercato ciò che realmente conta è che certe azioni rimangano impresse per la sorpresa che suscitano o per l'esagerazione o per l'originalità: il suo scopo è attirare l'attenzione su qualcosa e possibilmente generare visibilità. Lo scopo indiretto è far parlare di sé ed è per questo che è fondamentale quella creatività che genera stupore.

Nella tecnica del guerriglia *marketing* è fondamentale il ruolo del "*teaser*", che dà forma all'idea originale: "*to tease*", stuzzicare, intrigare è il compito del "*teaser*", che deve riuscire nell'intento, attraverso la campagna pubblicitaria, di incuriosire creando al contempo un'attesa nel pubblico, ragione per cui il prodotto non viene svelato contestualmente al lancio del messaggio pubblicitario ma solo in una fase successiva quando sarà ormai elevatissima l'attesa e la curiosità presso i consumatori.

Lo *slogan* o l'immagine, infatti, non devono trasmettere un concetto in modo diretto e trasparente ma stimolare la curiosità, creare *suspense* sul prodotto: l'attesa renderà migliore il risultato.

La guerriglia per avere successo e creare eco e divulgazione del prodotto, deve raggiungere il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua "*advertising consciousness*", quando le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate, quando è senza armi, quando meno se lo aspetta!

Come il guerrigliero che pur trovandosi in inferiorità numerica e tecnologica utilizza le tattiche militari per sopraffare il nemico e si muove mimetizzato nella boscaglia colpendo improvvisamente per poi sparire velocemente per non essere visto dal nemico, così una azione di guerriglia deve colpire nel modo e nel luogo dove meno lo si aspetti colpendo il consumatore in modo imprevedibile e inaspettato.

Il guerriglia *marketing* dedica molta attenzione al luogo specifico in cui è svolta la campagna seguendo un'attenta analisi del territorio e della popolazione da colpire.

Il sistema entra così in diretto contatto con la vita quotidiana dei consumatori, i quali essendo abituati ad una pubblicità più tradizionale non sono ancora pronti a difendersi dalle tecniche di guerriglia che attaccano a sorpresa.

Riuscendo a stuzzicare la curiosità dei destinatari il messaggio diventa il punto d'interesse per osservazioni e commenti, stimolando il passaparola.

A differenza del *viral marketing* che può sfruttare l'enorme capacità comunicativa di internet, il guerriglia è limitato al mondo fisico in cui appare.

La promozione virale diffonde il messaggio ad un pubblico molto vasto utilizzando il passaparola *online*, invece, se l'azienda pubblicizzata è circoscritta al territorio, tutti quei contatti non hanno valore e la strategia di guerriglia *marketing* diventa ideale per comunicare con tutti i consumatori presenti nella stessa zona in cui è possibile acquistare il *brand*.

Attraverso un'azione di guerriglia è possibile attaccare direttamente i luoghi di ritrovo sociale infiltrandosi nei luoghi alla moda o di tendenza catturando la curiosità del *target* individuato e scatenando un importante passaparola.

La necessità di raggiungere il grande pubblico a costi contenuti con l'obiettivo di suscitare forti emozioni per raccogliere il consenso caratterizzano le tecniche di guerriglia *marketing* come "provocatorie", tali perché tendenti a infrangere le leggi e più in generale le regole che disciplinano la comunicazione pubblicitaria tradizionale.

I mezzi utilizzati da tali tecniche spaziano dalle installazioni, ai *stickers* appiccicati ovunque, agli *stamps* sui muri fino ad arrivare alle scritte nei posti più impensati come il fondo di un bicchiere o la sbarra dell'ingresso di un parcheggio, o ancora la fronte di alcuni ragazzi incaricati di andare in giro per farsi vedere dalla gente.

Nonostante il guerriglia *marketing* si presti maggiormente, soprattutto per i suoi bassi costi, per la comunicazione di prodotto delle piccole aziende viene ormai ampiamente utilizzato anche dai *megabrand* e dalle multinazionali che lo utilizzano per aumentare la visibilità del marchio e affiancano tale tecnica a quelle a più alto *budget*.

1.3 Due esempi di guerriglia *Marketing*

1.3.1 Un caso di *stickering* di un *megabrand* – Il nuovo *Ipod Hi-Fi Apple*

Lo "*stickering*" è una forma di guerriglia in cui il messaggio è diffuso attraverso l'applicazione di enormi quantitativi di adesivi su qualsiasi spazio pubblico. Gli *stickers* possono essere incollati dove si desidera e hanno l'obiettivo di ottenere una grande visibilità e capaci di indurre chi li vede a ricordarli o ad informarsi sul significato, il tutto ovviamente con un basso costo di realizzazione

Per promuovere "il nuovo *Ipod hifi*", *Apple* ha dato vita a un'azione di guerriglia di grande impatto riuscendo ad attirare l'attenzione sul suo nuovo prodotto: applicando un grande *sticker*, che rappresentava un vetro andato in frantumi sulle vetrine di tutti gli *Apple Store* del mondo, l'azienda è riuscita a mettere in risalto l'elevata potenza del nuovo sistema di altoparlanti ad alta fedeltà del nuovo *Ipod hifi*.



1.3.2 Una campagna di *stickering* eccezionale -Mondo Pasta

Un'agenzia tedesca, la Jung von Matt, per pubblicizzare l'azienda Mondo Pasta ha utilizzato la tecnica del guerriglia *marketing* attraverso l'uso dello *stickering*. Sono così stati creati degli enormi *stickers* a forma di facce che sono stati applicati, come fossero stampati, sulla fiancata di due navi attraccate ai moli della darsena del porto di Amburgo; la bocca delle facce è stata posizionata intorno al foro dal quale usciva la fune per gli ormeggi in modo tale da dare l'idea che dalle bocche venisse risucchiata la cima che ancora la nave al molo, come se si trattasse di un interminabile spaghetti.

Questa brillante idea ha avuto un grandissimo successo e attirato molti visitatori presso il porto di Amburgo, trasformato per l'occasione in un teatro permanente.

Tale geniale campagna pubblicitaria ha fatto il giro del mondo e ben rappresenta un esempio di guerriglia *marketing* eticamente corretta, che ha raggiunto un grande successo a colpi di creatività.



Capitolo 2 *Il Viral Marketing*

Il termine "*viral marketing*" è stato usato per la prima volta nel settore pubblicitario da Steve Jurvetson e Tim Draper nel 1997³ per descrivere il grande successo del servizio *e-mail* di Hotmail, uno dei primi siti *web* ad offrire gratuitamente il servizio di posta elettronica. I fondatori di Hotmail, Jack Smith e Sabeer Bhatia, decisero di inserire in ogni *e-mail* inviata tramite il loro sito, un messaggio tramite un *link* con cui si offriva al destinatario la possibilità di iscriversi al servizio di posta elettronica con una modalità estremamente agevole.

Una semplice ma efficacissima mossa che ha portato Hotmail a raggiungere, in soli 18 mesi, 12 milioni di abbonati avendo utilizzato un *budget* pubblicitario molto basso, inferiore a circa 0,5 milioni di dollari.

Nello stesso periodo Juno, un'azienda concorrente, ha promosso il proprio *brand* attraverso una campagna di *marketing* tradizionale che è costata oltre 20 milioni di dollari senza riuscire minimamente a raggiungere lo stesso risultato. Proprio come un virus, Hotmail è riuscita a rendere contagioso il suo *brand* raggiungendo milioni di nuovi consumatori, attraverso la comunicazione spontanea nei rispettivi gruppi di amici.

³ Si veda *Viral marketing: Viral Marketing phenomenon explained* by Steve Jurvetson and Tim Draper, Jan. 1, 1997.

Il principio del *viral marketing*, quindi, si fonda sull'originalità di un'idea, che deve essere un'idea vincente, qualcosa che per la particolarità del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente: esattamente come un *virus*.

Il messaggio deve causare una reazione forte che porti l'utente a condividere il contenuto: l'idea che si rivela interessante per un utente, viene trasmessa da questo ad altri contatti e da questi ad altri ancora e così via. E' così che la conoscenza dell'idea, tramite il passaparola, si espande rapidamente

E' quindi una tecnica che permette di diffondere un messaggio in modo semplice, accelerato ed economico proprio perché fonda le sue radici nel passaparola, fenomeno fondamentale in tutte le strategie di *marketing* non convenzionale, da sempre riconosciuto come la forma più potente di pubblicità.

Il *marketing* virale viene considerato da alcuni un passaparola relativo al contesto *on line*, altri distinguono il *marketing* virale dal passaparola, altri ancora affermano che il *marketing* virale è uno strumento che può generare il passaparola.

Certo è che il *marketing* virale si basa sull'utilizzo della tecnologia e della rete e che la rete vive del passaparola fra utenti connessi. Il successo di tale tecnica di *marketing* risiede anche nel fatto che il passaparola si diffonde in modo esponenziale perché avviene in rete grazie a strumenti quali i *blog*, *forum* o *social network*.

Il *viral marketing* fa leva sull'originalità di un'idea o di un prodotto che per le sue caratteristiche intrinseche si diffonde velocemente fra la popolazione. Alex Giordano e Mirko Pallera, pionieri del *marketing* non convenzionale, sostengono che

"Il marketing virale è finalizzato alla realizzazione di prodotti, servizi o comunicazioni commerciali che hanno in sé la propensione a diffondersi spontaneamente fra le persone come virus"⁴.

Oggi, nella società postmoderna si è più propensi a fidarsi dei messaggi che pervengono dal passaparola proprio per la forte attendibilità derivante dalla credibilità della fonte (l'amico, il parente).

"Secondo le ricerche di marketing il 68% delle persone consulta conoscenti e familiari prima di fare un acquisto e più della metà cerca informazioni sui prodotti attraverso i motori di ricerca"⁵.

I consumatori sono sempre meno inclini a accettare passivamente la mole di messaggi pubblicitari che arrivano dai *media* tradizionali e sono più propensi a fidarsi e a cercare i giudizi degli altri consumatori: la decisione di un acquisto viene influenzata dall'opinione di coetanei secondo una proporzione tre volte maggiore rispetto alla pubblicità tradizionale.

Un'operazione ben riuscita di passaparola genera, infatti, l'effetto del "*buzz*" una forma di passaparola molto invasiva che ben si presta alla diffusione tramite *web*.

Buzz vuol dire "ronzio" e solitamente è un termine associato al rumore prodotto da uno sciame di api.

Il *buzz marketing* è l'insieme delle attività di *marketing off-line* e *on-line* che permettono di sviluppare intorno a un prodotto/brand il brusio generato dal

⁴ Cova, Giordano, Pallera. *Marketing non convenzionale*. Sole 24 Ore, 2007.

⁵ Leskovec, Adamic, Huberman, *The dynamics of viral Marketing*, 2006.

passaparola che si sviluppa all'interno di una rete sociale costituita da utenti/consumatori.

Lo scopo è far crescere il volume di tali conversazioni a proposito di un prodotto o un servizio oppure di un *brand* per accrescerne la sua buona reputazione *online*. Quindi tutto ruota intorno al far parlare la gente di un *brand*, non solamente renderla cosciente che esso esiste.

Per portare il pubblico a creare passaparola intorno ad un marchio è necessario offrire un argomento di discussione: il fattore scatenante è sempre lo stesso, far vivere un'emozione, cioè far vivere al proprio *target* un'esperienza così rilevante da desiderare di condividerla con amici e conoscenti.

Il *buzz marketing* non coincide con il *marketing* virale, ma piuttosto ne è il suo cuore e parte vitale: è il brusio, il passaparola da utente a utente, la fase di diffusione del messaggio *marketing*.

Il *marketing* virale ha come suoi punti di forza il fatto di essere una strategia economica rispetto alle campagne promozionali diffuse sui diversi media e di essere "mirato", cioè attraverso il passaparola elettronico i messaggi raggiungono le persone ritenute più affini e interessate al contenuto del messaggio stesso. Tale strategia innovativa si serve di diversi strumenti sempre nuovi ed in evoluzione data la continua evoluzione di internet e della tecnologia.

Tra i mezzi più utilizzati dalle aziende per propagare un messaggio ci sono i video virali, dei video realizzati con costi esigui, generalmente di breve durata ma che riescono in poco tempo a diffondersi e a ottenere una grande popolarità perchè hanno

a disposizione, per la diffusione, di numerosi mezzi come i *blog*, i *forum* o un *social network* o anche semplicemente *e-mail*, tutti strumenti efficientissimi a trasmettere le opinioni da una persona a molte altre.

Conoscenze, informazioni e opinioni su un prodotto o su una marca si diffondono quindi in maniera esponenziale e solo i destinatari del messaggio possono diffonderlo, facendo in modo che la comunicazione fra pochi individui arrivi a contagiare il grande pubblico.

Le strategie virali funzionano solo quando gli utenti lo permettono: un'idea originale deve riuscire a convincere chi la riceve a diffonderla a sua volta permettendone così una veloce propagazione all'interno di una certa popolazione.

Fare *marketing* virale, allora, diventa analisi psicologica delle persone e creazione di messaggi promozionali che siano in grado di stimolare la condivisione⁶.

Se ben studiata una strategia virale riesce a fare la differenza ma portare avanti una campagna di questo tipo non è alla portata di tutti, anzi bisogna prestare particolare attenzione perchè una azione di *viral marketing* condotta in maniera errata potrebbe rivelarsi una strategia completamente inutile se non completamente controproducente, finendo per rivelarsi un suicidio e una inutile perdita di tempo e di denaro.

⁶ L. Taborelli *Marketing non convenzionale* CreateSpace Independent Publishing Platform, 2007

2.1 Tre casi di *Vira*/Marketing

2.1.1 Il caso *Nike* con *Ronaldinho*

Nel caso della campagna delle traverse di Ronaldinho il lavoro della *Nike* è stato quello di girare un video con le caratteristiche di un video amatoriale, con il campione durante una pausa degli allenamenti che prova le nuove scarpe *Nike* per palleggiare e fare tiri in porta. In seguito il video è stato modificato per far sembrare che Ronaldinho riesca nell'impresa improbabile, se non impossibile, di colpire la traversa della porta con una precisione tale da fargli tornare la palla sul petto per ben quattro volte.

Colpire la traversa durante una partita di calcio è considerato errore, ma nel video si trasforma in una sorta di spettacolare tiro al bersaglio che lascia gli spettatori-tifosi a bocca aperta per lo stupore davanti a tanta abilità!



Le scarpe che Ronaldinho estrae dalla valigetta sono le nuove *Nike Tiempo Legends* ed il video è stato diffuso attraverso il sito ufficiale della *Nike*.

La *Nike* non ha preteso di far credere che con l'uso delle proprie scarpe i consumatori sarebbero stati in grado delle stesse prestazioni del campione, ma piuttosto ha solo insinuato il dubbio se tale prestazione poteva essere possibile lasciando ai consumatori la discussione per individuare la risposta. *Nike* è riuscita ad attirare così la curiosità e l'attenzione degli utenti.

La popolarità del giocatore e internet hanno fatto il resto: in meno di un mese il video è stato inserito su *Youtube* girando tutto il mondo, finendo su tantissimi *blog* e caselle *email*, inviato, commentato centinaia di migliaia di volte. Su *YouTube* il filmato è stato visitato 20 milioni di volte!

La *Nike* è riuscita con un breve lavoro e con una spesa irrisoria a suscitare un grande interesse intorno al suo *brand*.

La *Nike* ha affermato che per la campagna promozionale di questo prodotto l'azienda ha fatto affidamento solo alla strategia virale, senza spendere nulla per la pubblicità sui *mass media*: il messaggio è stato diffuso in tutto il mondo solo attraverso il passaparola.

Il messaggio, poi, è approdato anche sui mezzi di comunicazione tradizionali che hanno provveduto a farlo arrivare al resto del pubblico.

La sua straordinarietà ha attirato l'attenzione anche dei principali programmi sportivi che hanno trasmesso gratuitamente il filmato per aprire una discussione in televisione.

Nel frattempo le scarpe e la marca continuavano a contagiare il pubblico.

L'azione di *marketing* virale ha ricevuto un vero successo: il messaggio aveva, oltre a una idea e un contenuto vincente, le caratteristiche infettive che hanno permesso di conquistare i consumatori e solo dalla rete poteva partire un passaparola così imponente, assolutamente impensabile con qualsiasi altra forma pubblicitaria.

Una forma pubblicitaria diversa da quella usata dalla Nike con l'impresa di Ronaldinho, non sarebbe stata valutata con la stessa curiosità e attenzione.

“Ten years ago, [Ronaldinho](#)'s crossbar challenge video, which was made by Nike when the Brazilian was at Barcelona, became the first video to reach one million views on YouTube.

A lot has happened since then, but that clip is still one of the most iconic viral videos ever, and to celebrate its 10th anniversary, Nike released a remastered version.

[\[Nike, YouTube\]](#)”

2.1.2 Il caso Coca Cola *Mentos*

La rivoluzione più evidente del *marketing* virale è data dal fatto che è il pubblico a fare la distribuzione.

Il caso Coca Cola e *Mentos* è particolarmente estremo perchè non solo è stato distribuito dai consumatori, ma è nato proprio da loro.

Utilizzando 101 bottiglie di *Diet Coke* ed oltre 500 *Mentos*, due amici sono riusciti a ricreare e filmare una spettacolare eruzione di liquido, ispirata ad una fontana di Las Vegas.

Il risultato è stato una incredibile reazione chimica della bevanda, che è fuoriuscita con potenza dal contenitore, somigliando ad un piccolo *geyser*.

L'esperimento era già conosciuto fra i ragazzi dei *college* americani, usato come piccola attrazione nelle feste fra amici, ma è stato grazie ad un video *online* che la fama del *geyser* di *Coca* e *Mentos* si è estesa a livello mondiale.

Il video è stato inserito sul loro sito (*Epybird.com*) e mostrato inizialmente a pochi familiari: dopo una settimana ha raggiunto le 800.000 visite, solo con il potere del passaparola. La notizia dell'incredibile filmato è arrivata presto alla stessa azienda delle *Mentos*, che rendendosi conto dell'importanza promozionale del *Geyser*, ha deciso di collaborare con i due ragazzi, fornendo tutto il supporto necessario e rifornimenti di caramelle per nuovi esperimenti.

I finanziamenti del *brand* hanno portato alla realizzazione di un sito dedicato, nuovi video ed un archivio fotografico su *Flickr*, con prove amatoriali di altri utenti

esaltati dalla scoperta. *Mentos* è riuscita a diffondere il suo *brand* attraverso il contagio del divertente *geyser*, che ha superato presto i 7,5 milioni di visite.

Coca Cola ha risposto inizialmente con forti dubbi riguardo l'esperimento, spiegando come i suoi consumatori avrebbero preferito bere la bibita, piuttosto che sprecaarla in quel modo. Il crescente successo mondiale del video e tutta la pubblicità gratuita a *Mentos*, hanno convinto infine Coca Cola a supportare ogni progetto di *Epybird.com*. Sono ormai numerosi i filmati degli esperimenti con *Diet Coke* e *Mentos*: questa folle trovata di qualche ragazzino americano è riuscita a creare un giro pubblicitario di elevato valore.

2.1.3 Il caso *Red Bull Stratos*

Nel 1982 Dietrich Mateschitz, imprenditore austriaco, mentre si trovava a Bangkok viene a conoscenza dell'esistenza di una bevanda energizzante (*Krating Daeng* – toro rosso) che serviva a combattere gli effetti del *jet lag*. Tornato in Austria a fine anni ottanta riesce ad immettere sul mercato la bevanda energizzante più famosa del mondo. L'impresa non fu certo priva di difficoltà: la bevanda inizialmente veniva percepita come un farmaco. Si trattava, quindi, solo di individuare e imboccare il filone giusto: il popolo delle discoteche e il mondo degli sport estremi.

Una campagna virale, con distribuzione davanti ai locali, scuole e concerti, e il passaparola furono gli artefici dell'incredibile successo della lattina rossoblu che ben presto divenne una moda tra gli adolescenti.

La *Red Bull* non possiede una formula segreta come la Coca Cola, graficamente è rimasta identica a venti anni fa, ci si domanda quale sia, allora, il segreto di tanta notorietà.

Il segreto è nel modo di intendere e fare *marketing* da parte dell'azienda: la diffusione del prodotto, per precisa indicazione di Mateschitz, avviene tramite il *Buzz Marketing* inteso come strategia commerciale volta a coinvolgere il consumatore, attraverso una preventiva sponsorizzazione sulla rete *web*, in eventi mediatici di ampia visibilità. Per fare questo, la società austriaca, reinveste il 30% del suo fatturato in pubblicità.

Lo stesso Mateschitz afferma "*noi non portiamo il prodotto al consumatore, noi portiamo i consumatori verso il prodotto*".

Red Bull, fin dall'inizio, non ha quasi mai utilizzato forme di pubblicità tradizionali, ha trasmesso qualche *spot* televisivo caratterizzato dalla battuta finale "*Red bull ti mette le aliii*" giusto per far sorridere e far presa sul pubblico giovanile in maniera non eccessivamente invadente.

Red Bull ha alimentato il passaparola sul prodotto con tecniche di *marketing* virale dal basso focalizzando l'attenzione sulla scelta dei luoghi dove le bevande possono venire consumate prediligendo bar, *club* o comunque luoghi dove le bevande possono venire subito consumate e dove è più facile trovare persone disposte ad accogliere con curiosità le novità.

Con il tempo è riuscita a penetrare nei luoghi frequentati dal suo pubblico prescelto che coinvolge con feste dove viene offerta gratuitamente la bevanda. Gratuitamente viene anche offerta alle manifestazioni sportive, nelle serate di gala, nei *campus* universitari o per le vie della città.

Red Bull inoltre, sostiene una moltitudine di sport estremi: dal *surf* allo *snowboard*, dalla *mountain bike* alla vela, non c'è evento dove è assente lo *sponsor Red Bull*. Alcuni di essi sono diventati famosi sia per come viene estremizzata l'attività sportiva sia per l'originalità dell'iniziativa.

Red Bull Stratos è il nome di una iniziativa epica che ha catturato milioni di persone con un effetto virale memorabile: il lancio di Felix Baumgartner da un'altezza di 36 chilometri, alle porte dello spazio, con una temperatura esterna di -40 gradi, con una velocità supersonica in caduta libera in un ambiente privo di ossigeno!!!!

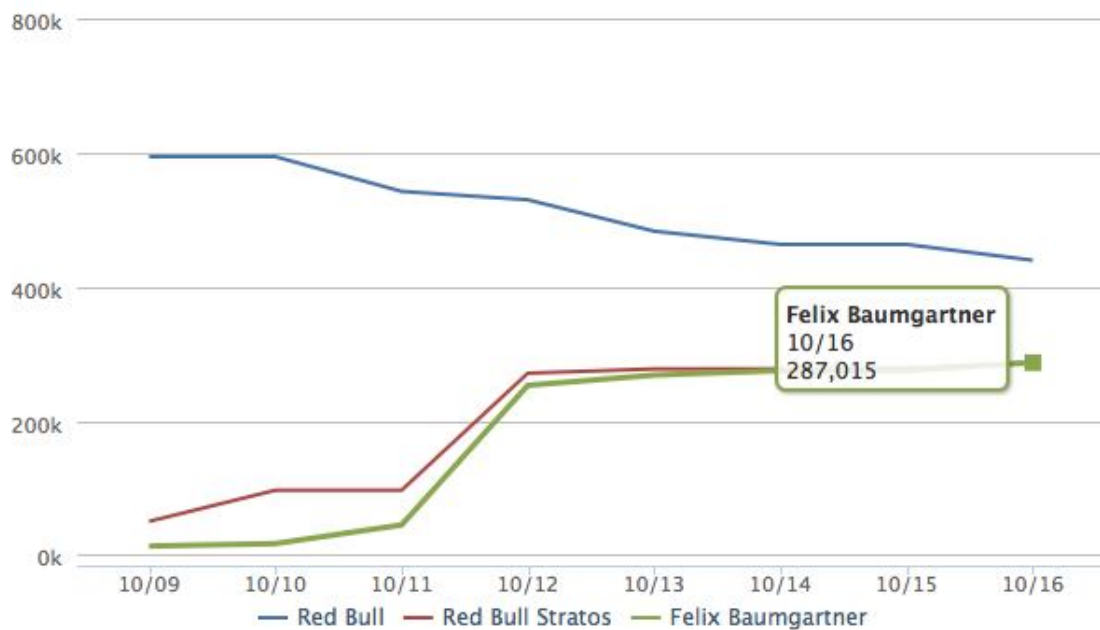
L'evento è stato seguito da 8 milioni di persone che hanno rivolto l'attenzione sul marchio *Red Bull* e sul suo motto "*...ti mette le ali*" che mai è stato più appropriato come in questa occasione.

Il costo dell'iniziativa si calcola essersi aggirato su una cifra di 50 milioni di euro, ma i numeri da *record* sono anche altri:

- come già detto 8 milioni di telespettatori;
- 405 milioni di visualizzazioni su *Youtube*;
- 250.000 nuovi *followers* su *Twitter* al momento dell'evento;
- 270.000 *like* sulla pagina *Facebook "Red Bull Stratos"*;

- 288.000 persone hanno parlato su *Facebook* dell'iniziativa;
- La *Facebook fan page* di Baumgartner è cresciuta del 515%.

Name	Fans	3 days	%	7 days	%
Red Bull	32,506,118	123,825	0.4%	208,270	0.6%
Red Bull Stratos	706,716	337,077	91.2%	391,409	124.1%
Felix Baumgartner	1,228,244	971,048	377.6%	1,028,527	515.0%

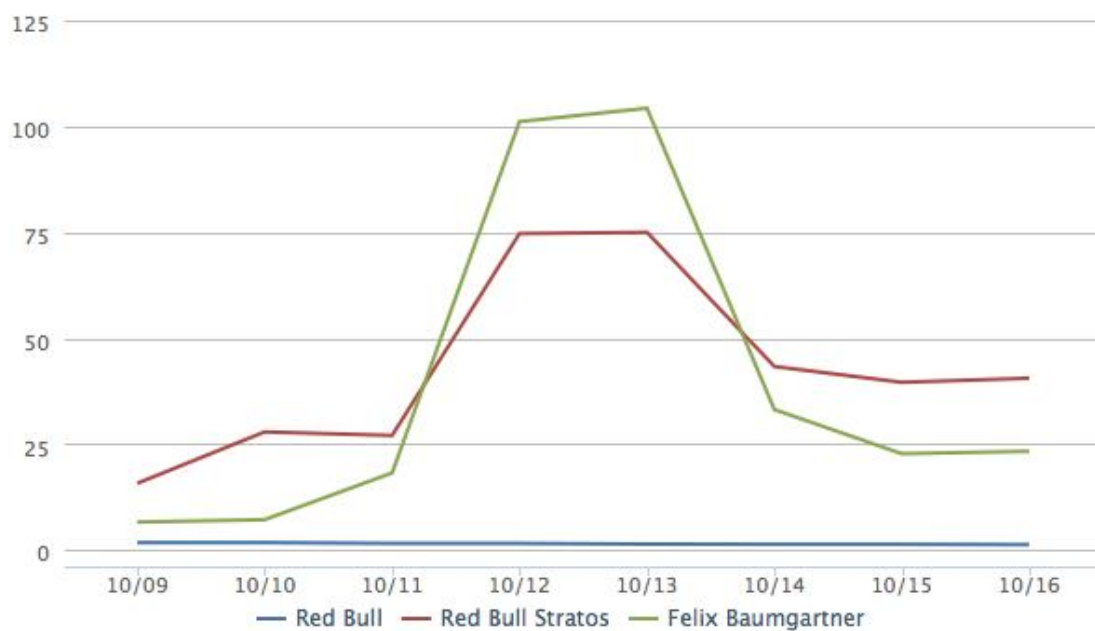


Analysis period: 10/09/2012 - 10/16/2012 (Daily)

Legend

Chart with the number people talking about this for a specific time interval

Il ritorno sugli investimenti è stato di decine di milioni di euro per l'eco dei *media* che hanno contribuito a renderlo virale e social.



Analysis period: 10/09/2012 - 10/16/2012 (Daily)

Legend

Chart with the number people talking about this for a specific time interval divided by the number of fans.

La qualità e l'originalità, al di là del grosso investimento, hanno contribuito a creare qualcosa di veramente epico e il risultato ha premiato.

Al di là delle perfette strategie di *marketing* e del fatto che il modo di operare dell'azienda è diventato oggetto di studi e dibattiti accademici, molte perplessità rimangono da parte dei consumatori sull'uso della bevanda e sui suoi effetti.

Sul prodotto girano infatti molte favole metropolitane soprattutto sugli effetti provocati dall'uso della bevanda associata ad alcoolici di cui ne potenzierebbero gli effetti contribuendo alla comparsa di sintomi cardiaci di una certa rilevanza. Se bevuti da soli e in modica quantità non offrono motivi di fondata preoccupazione per la salute.

Capitolo 3 *Marketingtribale*

Legato all'avvento dei *social media* troviamo un nuovo criterio di aggregazione che si basa su un concetto di tipo "tribale".

Il *marketing tribale* è una strategia che mira a creare una comunità di consumatori sensibili ai prodotti e ai servizi promossi da un'azienda, in grado di creare e fortificare il sentimento comunitario dei consumatori attraverso una strategia in grado di catalizzare la formazione di comunità e supportarne lo sviluppo, l'autoriconoscimento e l'autosostentamento.

Come afferma Seth Godin "*Il mondo è sempre stato organizzato in tribù, gruppi di persone che devono o vogliono connettersi gli uni con gli altri attraverso un leader..... i prodotti, i servizi, le idee che funzionano di più, sono quelli costruiti sul concetto di tribù.....Apple, Harley Davidson sono marchi titanici che hanno una tribù: avere uno di questi prodotti ci contraddistingue, ci rende parte di un gruppo, di una tribù di eletti*"⁷.

Il *marketing tribale* è la risposta mediterranea al pensiero dominante di *marketing one to one*⁸ di stampo americano. Mentre il *marketing* americano obbedisce essenzialmente a una richiesta di individualizzazione e di personalizzazione dei consumatori, la proposta mediterranea mira a rispondere al nuovo e postmoderno bisogno dei consumatori di ristabilire un legame sociale comunitario.

⁷ In proposito si veda il testo di una intervista rilasciata in occasione dell'uscita del suo libro *Tribes, we need you to lead us*, Sperling Kupfer, 2009.

⁸ www.wikipedia.org

In un approccio tribale al consumo si tende a valorizzare prodotti che siano in grado di mettere in relazione più individui, più consumatori in una sola comunità dove ciascuno può dare contributi personali e investire proprie energie.

Non ci si trova più in un approccio *one to one* tra azienda e consumatore, nell'era tribale l'approccio esiste tra cliente e cliente. In particolare, le tecniche di *marketing* tribale si fondano sul presupposto che i consumatori moderni tendono a utilizzare i prodotti non tanto per soddisfare esigenze di consumo quanto per stabilire legami con altri soggetti.

Il bisogno primario da soddisfare diventa, dunque, la creazione di un legame interpersonale che conta di più del possesso del prodotto stesso.

Alla base vi è la considerazione che il prodotto o il *brand* debba considerarsi un vettore di comunione che risulti un aggregatore di persone, anche diverse per età e condizione sociale, intorno a un concetto o uno stile di vita e poi ad un prodotto.

Il prodotto viene scelto per ciò che rappresenta e il suo marchio viene visto come un *totem* nel quale riconoscersi.

I gruppi che si formano non hanno interessi commerciali, sono piuttosto gruppi di estimatori tra i quali si svolge una discussione con scambi di informazioni e reciproche competenze.

L'azienda deve ascoltare questi gruppi il cui giudizio può contribuire o meno al successo di un prodotto cercando di interagire costantemente con i propri sostenitori.

La nascita dei *social, community, forum* rappresenta un'occasione fondamentale per interagire e ascoltare i propri clienti.

3.1 Un esempio di *MarketingTribale*: la tribù *Apple*.

Per rappresentare il *marketing* tribale e comprenderne le sue peculiarità non si può non menzionare il "modello" *Apple*.

La *Apple* ha saputo creare e rafforzare una tribù di fedelissimi fin dal suo debutto sul mercato (avvenuto nel 1984) facendo leva sull'ideologia del progresso tecnologico finalizzato allo sviluppo sociale ed economico e agevolando i legami sociali tra i propri consumatori.

I registri tipici delle strategie di *marketing* tribale sono stati di volta in volta adattati alla luce del progressivo sviluppo della dimensione e delle caratteristiche del proprio mercato e della concorrenza.

Dal mercato di nicchia del *Macintosh* costituito dai soli affezionati estimatori delle potenzialità peculiari del prodotto rispetto al mercato di *Personal Computer*, oggi *Apple* rappresenta una tendenza, una necessità, un segno distintivo di propensione all'innovazione e al successo che relega chi non appartiene alla tribù al ruolo piatto di "signor nessuno".

Oggi la tribù *Apple* è profondamente legata ai suoi rituali e ai suoi miti rafforzati nel corso degli anni ma che hanno evidenziato anche una progressiva evoluzione. La stessa scomparsa del suo fondatore, che ha rappresentato un potenziale elemento di discontinuità per la tribù, grazie alle strategie poste in essere da *Apple* ha rappresentato un ulteriore elemento di aggregazione che ha rafforzato il senso di appartenenza alla tribù che ha mitizzato la figura di Steve Jobs.

Al momento dell'acquisto di un prodotto *Apple* si crea un legame che va al di là della semplice disponibilità del bene. Il prodotto *Apple* ti fa accedere alla tribù, ti cambia la vita, ti fa riconoscere dagli altri, ti garantisce l'innovazione, l'affidabilità e la semplicità d'uso. E' sempre avanti rispetto ai prodotti della concorrenza.

Lo sviluppo delle *Community Apple* su internet ha contribuito non poco a creare il senso di appartenenza alla tribù, *community* che hanno consentito di creare connessioni trasversali tra le categorie e le classi di clienti più disparate dai *manager* agli operai, dagli adulti agli adolescenti.

Diverse, infatti, sono le categorie di connessioni che si possono trovare su internet sulla base degli interessi dei membri appartenenti ai gruppi; si va dai gruppi di specialisti informatici ai semplici utilizzatori di *i-Phone*, ai suggeritori di nuove modalità di utilizzo del prodotto o ai suggeritori di miglioramenti nelle prestazioni.

Grazie anche alle innovative strategie di comunicazione la dimensione del bacino di utenza *Apple* ha raggiunto limiti tali da essere considerata una delle compagnie globali con la maggiore diffusione e redditività, sicuramente superiore a qualsiasi compagnia che opera nel medesimo settore commerciale.

Nel terzo trimestre del 2015 *Apple* ha annunciato nuovi *record* di bilancio con una crescita del fatturato del 33% rispetto all'anno precedente. Il prodotto di punta si è confermato essere l'*iPhone*, con 47,53 milioni di esemplari venduti rispetto ai 35,2 milioni di pezzi dello stesso periodo dell'anno precedente. Gli *i-Pad* venduti sono stati circa 11 milioni mentre i *Mac* sono stati circa 5 milioni di pezzi.

La tribù manifesta la propria presenza soprattutto su internet, sui *social network* e nei *forum* di discussione. Ma vi sono anche le manifestazioni dell'appartenenza alla tribù nel mondo reale. Basti pensare al ruolo assunto dagli *Apple Store* negli ultimi anni che sono diventati delle piazze fisiche nelle quali testimoniare l'appartenenza alla tribù. Appartenenza che assume risvolti "sacrificiali" al momento dell'uscita di nuovi prodotti con la partecipazione di schiere di adepti che bivaccano dal giorno prima fuori gli *Apple Store* per essere tra i primi a poter disporre dei nuovi *totem*.

I nuovi prodotti, insieme al logo stesso della *Apple* veicolato anche su magliette e *merchandising*, rappresentano gli oggetti di culto per la tribù che ne va a caccia per sfoggiarne il possesso e manifestare l'appartenenza al gruppo, così come sono considerati dei veri e propri tesori le prime versioni dei *Machintosh*.

La tribù oltre ai suoi riti ed agli oggetti di culto, si riconosce totalmente nella figura del suo fondatore Steve Jobs, sulla sua filosofia di vita, sulla sua immagine e sul suo linguaggio. Gli *slogan* coniati da Steve Jobs sono diventati per l'intera tribù le regole di vita del gruppo ed obiettivi da traguardare. "*Stay hungry, stay foolish*" e "*think different*" incarnano lo spirito e la filosofia di vita della *Apple* tribù.

Capitolo 4 *Werrilla Marketing. il Marketing applicato al web*

Il *web marketing*⁹ è una parte del *marketing* che utilizza il *web* per studiare il mercato e che l'azienda utilizza per avviare rapporti commerciali: è uno strumento in più che, utilizzato insieme alle strategie tradizionali, permette di aumentare la propria visibilità a costi contenuti.

Il *web marketing* permette di avviare contatti diretti con il pubblico e conoscere i loro giudizi su determinati prodotti o su uno specifico *brand*.

Allo scopo, particolare importanza assumono i *social network*, quali ad esempio *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* che sempre più vengono utilizzati dalle aziende per promuoversi e comunicare con clienti acquisiti o potenziali tanto da rappresentare uno degli strumenti principali per poter effettuare campagne di *web marketing*.

I *social network* oggi sono il mezzo migliore, più virale e soprattutto più economico per attivare delle buone campagne di *web marketing*, ma con le dovute attenzioni perché oggi sul *web* la gente parla, si confronta, chiede consigli; il mondo è diventato piccolissimo e ogni strategia, ogni decisione può arrivare in tempo reale ovunque e da chiunque. Per questo non conoscere in maniera adeguata e approfondita i *social media* può avere un effetto devastante per la reputazione di una azienda.

A tal proposito emblematico è stato il clamoroso caso che ha interessato la famosa multinazionale dell' *hamburger McDonald's* che ha lanciato un sondaggio su *Twitter* chiedendo ai suoi 300.000 *followers* di condividere i ricordi e le belle esperienze di tutti

⁹ Si veda M. Baricca, A. Cabriolu, *Werrilla Marketing*, Lupetti Editore, 2013

i giorni legate alla marca. Il risultato è stato devastante: la rete ha invaso di *tweet* e commenti negativi l'azienda, criticandola per il servizio offerto, per lo sfruttamento dei giovani dipendenti e soprattutto per la pessima qualità del cibo.

Il *management* è stato costretto a sospendere l'iniziativa con l'ammissione che l'azione non ha ottenuto gli effetti sperati. L'azienda pur sapendo dei problemi di immagine di cui soffre e pur essendo dotata di una esperienza di comunicazione e di *marketing* notevole ha dimostrato di non conoscere perfettamente il funzionamento dei *social media* e soprattutto la loro viralità!

E' importante tenere ben presente gli strumenti dei *social media* e la loro viralità, perché quando si fanno strategie di *web marketing*, proprio perché si ha la possibilità di arrivare ovunque e velocemente si devono rispettare alcune regole per evitare di essere troppo invasivi e ottenere risultati negativi e controproducenti.

Il lato più interessante e più in evoluzione del *marketing* nel *web* è quello del "*guerrilla web marketing*" ovvero l'applicazione delle tecniche di guerriglia *marketing* alle dinamiche della rete.

Il guerriglia è il nome che comprende tutte quelle tecniche alternative di veicolare un *brand* o promuovere un prodotto attraverso azioni piccole e decisamente localizzate caratterizzate da effetti sorprendenti e spesso non ortodossi. Il guerriglia *web marketing* anche detto "*werrilla*" applica tutto questo a internet.

In particolare, una strategia di *werrilla marketing* per funzionare:

- ✓ non deve inondare l'utente di contenuti commerciali;

- ✓ deve contenere buone informazioni che nel tempo possono tornare utili;
- ✓ deve essere costante;
- ✓ dovrà dispiegare i propri effetti nel medio-lungo periodo.

Rispettate quindi poche regole, un progetto di *werrilla marketing* deve contenere stimoli interessanti in grado di essere condivisi con il maggior numero di persone possibile e conquistarne la fiducia. E per fare questo bisogna capire cosa desidera e cosa è importante per il consumatore "*non conta cosa pensi tu del mercato ma conta cosa il mercato pensa di te*"; è necessario sapere ascoltare e sapere interpretare le esigenze, e per conquistare la fiducia bisogna essere corretti, coerenti e affidabili.

In un progetto di *werrilla marketing* bisogna essere in grado di inventare stimoli che siano giudicati interessanti e degni di essere condivisi dal maggior numero di utenti *online*, si deve essere capaci di entrare nella mente e nel cuore del popolo *web*. E per raggiungere questo obiettivo bisogna essere onesti e soprattutto veritieri perché in rete tutto ciò che non è vero è facilmente dimostrabile e può rivelarsi un *boomerang*.

Lo scopo quindi è quello di conquistare la fiducia del consumatore e per raggiungere questo traguardo si deve capire cosa è importante per il consumatore, bisogna sapere ascoltare, partecipare ai dibattiti, saper dare risposte.

In termini di *marketing*, quindi, fidelizzare significa utilizzare quelle tecniche che ti permettono di creare un rapporto duraturo con il consumatore soprattutto cercando di sfruttare il naturale senso di appartenenza a un certo gruppo da tutti oggi definito tribù.

In ogni strategia di *werrilla marketing* far parte di gruppi o sottogruppi diventa fondamentale perché gli spazi che questi gruppi occupano sul *web* sono le nuove piazze dove poter conoscere le persone, i loro gusti, i loro desideri ma soprattutto sono luoghi dove attraverso il passaparola si può scatenare l'effetto virale. Ecco allora che ciò che viene definito lo scopo professionale dei *social network*, condividere idee, eventi con la propria comunità e diffonderli in rete, è *werrilla marketing*.

I *social network* hanno cambiato il modo di comunicare degli esseri umani e anche se non sono particolarmente ben visti ancora da molti imprenditori, rappresentano la più economica opportunità a disposizione.

I numeri parlano di dati straordinari: esistono più di 200 milioni di *blog* la cui gran parte viene aggiornata costantemente, il 90% degli utenti si fida della rete e delle recensioni.

Oggi esistono centinaia di *social network* ognuno con le proprie caratteristiche e con il proprio *target* di utenti, ma i più usati e noti restano *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *LinkedIn*.

E' vero che *Facebook* potrebbe rivelarsi una moda e quindi potrebbe passare, ma ciò che non potrà passare è questo nuovo modo di comunicare: sono le nuove piazze ed essendo una rappresentazione virtuale del mondo reale sono popolati da individui veri con i loro pregi e difetti.

Sono ancora troppo poche le aziende che si affidano al *werrilla marketing* e invece sarebbe opportuno approfittare di questo momento del mercato per acquisire nuove

tipologie di clienti: i *social network* stanno attraendo anche gli utenti più scettici ad avvicinarsi al *web*, anche gli utenti che fino a qualche anno fa reputavano il *web* un mondo misterioso iniziano anche loro a navigare e a godere delle opportunità offerte.

Il *werrilla marketing* permette di raggiungere mercati che fino a ieri erano irraggiungibili, perché il mondo del *web* dà la possibilità di essere in tutto il mondo in tempo reale.

Ma non si deve dimenticare che il *web* non dorme mai e allora non sono ammessi errori, va presidiato e rispettato perché dimentica velocemente ciò che di buono si fa e ricorda per sempre ciò che di errato si compie.

4.1 Il caso *Ceres*

Ceres ha organizzato una vera e propria campagna per lanciare la fantomatica *Ceres Soft Ale*, la birra tutta al femminile, al caratteristico aroma di zenzero e lampone e a basso dosaggio alcolico.

Per il lancio è stata anche aperta una bacheca pubblica su cui chiunque è invitato a lasciare un messaggio di benvenuto: lancio previsto per il 1° aprile 2014.

La data 1° aprile (che ricorda il "pesce") e il *look* del sito molto rosa e civettuolo fanno pensare a una "bufala".



I *blog* gridano allo scherzo malriuscito ma intanto in molti ricevono la *mail* di un *account* che si occupa del progetto di lancio del prodotto, con la quale si richiede un indirizzo al quale poter inviare un *sample* gratuito.

Il 1° aprile appare l'originale *Strong Ale* con appeso un pesce e il biglietto da visita della Ceres con lo *slogan* della campagna: DI CERES CE N'E' UNA SOLA.

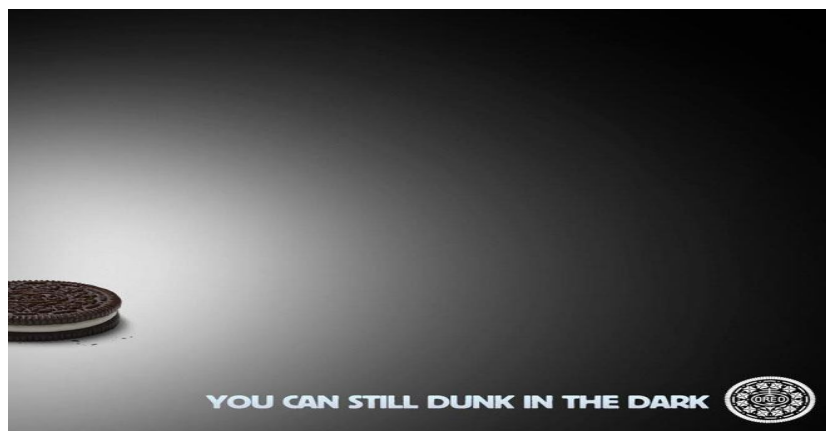
4.2 Il caso Oreo

Nell'ambito del *web marketing* un ruolo indiscutibilmente di primo piano è ricoperto dalla capacità di sfruttare un evento mediatico per inserirsi nel flusso di conversazioni digitali e attirare l'attenzione di chi segue il dialogo: il cosiddetto *real time marketing*.

Il Super Bowl statunitense, la notte più magica del *football* americano, è una manifestazione attesissima che negli anni è diventata uno dei momenti di *marketing* più importante dell'anno tant'è che le più importanti agenzie di comunicazione passano l'anno a studiare tecniche di valorizzazione dei prodotti dei clienti.

Durante l'edizione del febbraio 2013 si è verificata un'interruzione nella fornitura di energia elettrica che ha comportato la sospensione dell'evento per ben 34 minuti.

Approfittando dell'interruzione il *team* di Oreo, (*brand* internazionale di biscotti) ha deciso di inviare un semplice *tweet*. Sull'immagine scura, ricollegata a ciò che stava accadendo, è stata posta la scritta "*You can still dunk in the dark*".



Un'idea originale e coerente che ha ricevuto 15.000 *tweet* in poche ore e 20.000 like su *Facebook*.

Uno *spot* a costo zero che ha permesso ad Oreo di scatenare un enorme passaparola e di ottenere massimi risultati anche attraverso un sapiente uso dei *social network*.

Il primo caso di "*instant-advertising*", ha scritto il *Washington Post*.

Conclusioni

Il *marketing* si è evoluto tenendo il passo con l'evoluzione tecnologica e sfruttandola a suo favore.

Le aziende rivedono continuamente le loro strategie di comunicazione adattandole a questa trasformazione in atto che non si arresta perché vive del mutamento stesso e della continua innovazione.

La sfida delle aziende è, in questo scenario di evoluzione, riuscire a promuovere in modo efficace i loro prodotti e servizi raggiungendo il numero maggiore di consumatori nel modo più efficace possibile.

Servono sì buone idee ma è fondamentale conoscere le nuove tecniche di *marketing*, i loro nuovi canali di diffusione che si identificano sempre meno con i canali istituzionali o tradizionali.

Il consumatore stesso è diventato un canale, egli mediante l'utilizzo della rete è il più importante veicolo di trasmissione del messaggio pubblicitario. Il passaparola è diventato uno dei mezzi più di successo e, paradossalmente, nonostante l'evoluzione tecnologica e l'avvento del *web*, è come se si fosse tornati indietro nel tempo a quando, non esistevano i mezzi di comunicazione e si viveva del tramandarsi orale delle idee e delle impressioni tra la gente.

La tabella seguente illustra le similarità e le differenze tra le diverse tecniche di *marketing* non convenzionale.

TECNICHE DI MARKETING NON CONVENZIONALE				
CARATTERISTICHE	<i>GUERRILLA</i>	<i>VIRAL</i>	<i>TRIBAL</i>	<i>WERRILLA</i>
EFFETTO SORPRESA	ELEVATO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
BUDGET	BASSO	BASSO	BASSO	BASSO
IMPORTANZA DEL LUOGO FISICO DI REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA	ELEVATA	BASSA	BASSA	BASSA
ORIGINALITA' DELLA COMUNICAZIONE	ELEVATA	ELEVATA	ELEVATA	ELEVATA
SUSPENCE SUL PRODOTTO PUBBLICIZZATO	ELEVATA	BASSA	BASSA	MEDIA
PASSAPAROLA SUL WEB	BASSO	ELEVATO	ELEVATO	ELEVATO

Bibliografia

1. TIM O'REILLY, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005
2. S. Jurvetson, T. Draper, *Viral Marketing phenomenon explained*, Jan. 1, 1997
3. Jay Conrad Levinson. *Guerrilla Marketing*. Castelvechi Editore, 2007.
4. Leskovec, Adamic, Huberman, *The dynamics of viral marketing*, 2006
5. B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore, 2007
6. M. Baricca, A. Cabriolu *Werrilla Marketing*, Lupetti Editore, 2013
7. L. Taborelli *Marketing non convenzionale* CreateSpace Independent Publishing Platform, 2007

Siti consultati

1. www.blogger.com
2. www.habemusmarketing.it
3. www.mymarketing.it
4. www.ideacreativa.it
5. www.nuovomarketing.it
6. www.guerrigliamarketing.it
7. www.bloguerrilla.it
8. www.thewebmate.com
9. www.oreilly.com
10. www.wikipedia.it