LUISS

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

# La persuasione come strategia comunicativa: il Guerrilla Marketing

Relatore
Gianluca Comin

Candidata
Carolina Rubino

Matricola
236981

Anno accademico 2020/2021

# SOMMARIO

*INTRODUZIONE* ..... *3*

*CAPITOLO 1. LO SVILUPPO DEL MARKETING: DA QUELLO TRADIZIONALE A QUELLO NON CONVENZIONALE.* ..... *4*

**1.1 Alcune definizioni di marketing** ..... **4**

**1.2 Storia del marketing convenzionale (o tradizionale)** ..... **5**

**1.2.1 lo sviluppo nel secondo dopoguerra: caratteristiche del marketing convenzionale** ..... 6

**1.3 La crisi del marketing convenzionale: il comportamento del consumatore postmoderno** ..... **7**

**1.4 L'avvento del marketing non convenzionale** ..... **8**

**1.4.1 Unconventional Marketing: le caratteristiche** ..... 8

**1.4.2 Primi esempi di unconventional marketing** ..... 10

*CAPITOLO 2: IL GUERRILLA MARKETING* ..... *12*

**2.1 Caratteristiche del Guerrilla Marketing** ..... **12**

**2.1.2 Ambush marketing** ..... 13

**2.1.3 Stealth marketing** ..... 14

**2.1.4 Viral o buzz marketing** ..... 15

**2.1.5 Street e Ambient marketing** ..... 16

**2.1.6 WoM** ..... 19

**2.2 La strategia di attuazione del Guerrilla Marketing** ..... **20**

**2.3 Guerrilla marketing: pro e contro** ..... **21**

*CAPITOLO 3: L'INFLUENZA DELLE EMOZIONI SUL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO* ..... *23*

**3.1. Alcune definizioni e distinzioni** ..... **23**

**3.1.2 L'influenza delle emozioni sui processi cognitivi** ..... 25

**3.1.3 Emozioni e soddisfazione del consumatore** ..... 26

**3.2 La persuasione nel concetto di Marketing** ..... **27**

*CAPITOLO 4. GUERRILLA MARKETING E INTRATTENIMENTO: IL CASO NETFLIX e IL CASO REAL TIME* ..... *30*

**4.1 La casa di carta** ..... **30**

**4.2 Black Mirror** ..... **31**

**4.3 Stranger Things** ..... **33**

**4.4 Le finte campagne Netflix** ..... **34**

**4.4.1 Black mirror** ..... 34

**4.4.2 Gli spoiler** ..... 35

**4.5 Real Time** ..... **35**
**4.5.1 Enzo e Lucia** ..... 36
**4.5.2 Un amore o Un'amore?** ..... 38
***CONCLUSIONI*** ..... ***40***
***BIBLIOGRAFIA*** ..... ***41***
***SITOGRAFIA*** ..... ***42***

## INTRODUZIONE

Attraverso una ricostruzione dell'evoluzione del concetto di marketing come disciplina fondamentale per un'azienda, non solo con lo scopo di incrementarne i profitti e persuadere il consumatore ad acquistare, ma anche con l'intento di rafforzare la brand image e *reputation* di un marchio associato al prodotto, il fine di questa tesi è quello di esplorare il marketing non tradizionale ed il suo utilizzo come il più efficace metodo di diffusione di un messaggio strettamente correlato ad un prodotto, capace di raggiungere enormi masse di consumatori, anche con strategie che consentono di non investire ingenti somme di denaro.

Durante la stesura dell'elaborato ho trovato fosse interessante approfondire come questa forma di pubblicizzazione non convenzionale abbia influenzato il comportamento del consumatore facendo leva sulle emozioni e sulle sensazioni, fattori che negli ultimi anni hanno destato l'interesse del marketing, per la loro capacità di incidere sull'aspetto decisionale al momento dell'acquisto: aspetto che verrà eviscerato nel terzo capitolo.
All'interno dell'ultima sezione di questa tesi, ho deciso infine di esaminare le campagne di guerrilla marketing attuate dalla nota azienda americana Netflix, e quelle che le sono state attribuite pur non essendo ideate dalla società stessa: in entrambi i casi, le iniziative realizzate hanno avuto un impatto visivo, emotivo e sensazionale, tale da garantire il successo dei contenuti protagonisti dei progetti.

Inoltre, ho avuto l'occasione di riportare due iniziative di social guerrilla marketing intraprese dal canale d'intrattenimento Real Time Italia, con riferimento ad alcuni dati statistici relativi alla riuscita delle campagne attuate, che mi sono stati forniti dall'azienda stessa.
L'elaborato, dunque, si pone nell'ottica di dimostrare che il marketing tradizionale non sortisce più alcun effetto sulle intenzioni d'acquisto del consumatore del ventunesimo secolo, e che ci sono molti nuovi fattori dei quali tener conto per riuscire ad indurre gli utenti ad acquistare un prodotto o usufruire di un servizio piuttosto che di un altro. Questa tesi verrà verificata attraverso una disamina riguardo l'evoluzione del marketing e quali siano gli strumenti che esso da oggi ha a disposizione per rivelarsi efficace e proficuo: dal concreto, come i mezzi di comunicazione quali internet, televisione, radio, installazioni, eventi, flash mobs; all'astratto, come emozioni, intenzioni e sensazioni.

# CAPITOLO 1. LO SVILUPPO DEL MARKETING: DA QUELLO TRADIZIONALE A QUELLO NON CONVENZIONALE.

Prima di iniziare a parlare nello specifico di quello che sarà oggetto di un'accurata analisi, ovvero il Guerrilla marketing, è opportuno definire i capisaldi e le basi della disciplina del marketing nel suo complesso, in quanto scienza oggetto di studio di molteplici esperti economisti.

## 1.1 Alcune definizioni di marketing

Il marketing è "la scienza e l'arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare i bisogni di un mercato target con un profitto. Il marketing identifica i bisogni e i desideri non soddisfatti. Definisce, misura e quantifica la dimensione del mercato identificato e il potenziale di profitto. Individua i segmenti che l'azienda è in grado di servire meglio e progetta e promuove i prodotti e i servizi appropriati": questa è la definizione coniata dal nominato quarto "guru del management" dal Financial Times, Philip Kotler[1].

Dunque, con il termine marketing, Kotler si riferisce al processo di sviluppo di una relazione fra soggetti (generalmente l'azienda e il consumatore) con lo scopo di garantire uno scambio di valore e di reciproca soddisfazione: dal lato dell'azienda di vendere massimizzando i propri profitti e di fidelizzare con i clienti in modo tale che essi possano rimanere quanto più a lungo possibile nel proprio bacino di utenza; dal lato dei consumatori, di vedere appagati i loro bisogni e le loro necessità in termini di utilità del prodotto o servizio, e di *status symbol*.

Gli italiani Sergio Cherubini e Giorgio Eminente, descrivono il concetto di marketing improntandolo sulla centralità del ruolo del cliente: "un complesso di attività, programmate, organizzate e controllate, che partono dallo studio del cliente/consumatore e, più in generale, dalla domanda e dalla concorrenza, ed attuandosi in forma integrata, sono volte al conseguimento degli obiettivi aziendali di medio-lungo termine, attraverso la soddisfazione del cliente/consumatore"[2].

Da questo enunciato possiamo dedurre due delle parti fondamentali che definiscono questa disciplina: che il marketing comprende più aspetti organizzativi dell'impresa, e che alla base

[1] P. KOTLER, et al., *Marketing Management.* trad. it. Milano, Pearson, 2014.

[2] Per ulteriori informazioni, consultare: *25 definizioni di marketing* https://www.antevenio.com/it/blog/25-definizioni-di-marketing/

di esso c'è lo studio del comportamento dei consumatori (la domanda) e un'analisi accurata della concorrenza (l'offerta).
La definizione di marketing approvata dall'American Marketing Association nel 2017, è: "l'attività e l'insieme dei processi necessari per creare, comunicare, condividere e scambiare offerte che abbiano valore per clienti, soci e la società in generale."
Queste definizioni, lette superficialmente, potrebbero indurci a credere che il marketing produca effetti solo sulle operazioni commerciali e sulla compravendita, ma Kotler estende l'importanza di questa scienza alla società nel suo insieme, alludendo al fatto che essa sia anche alla base del mercato del lavoro: i marketing manager, per migliorare il posizionamento e la competitività dei loro prodotti e/o dei servizi, li innovano continuamente in modo tale che questi contribuiscano a facilitare e arricchire la vita delle persone. Di conseguenza, un efficace piano di marketing, indirizza la domanda verso quei prodotti e/o servizi, provocandone un aumento. A tutto questo processo, consegue la formazione di nuovi posti di lavoro e migliori condizioni di vita per gli individui e tutta la società.

### 1.2 Storia del marketing convenzionale (o tradizionale)

Possiamo considerare come punto di partenza del ciclo di vita del marketing convenzionale, l'inizio della crisi di Wall Street nel 1929. In America la domanda iniziò a collassare a causa della crisi economica e occupazionale dovuta al crollo della borsa; conseguentemente nacque l'"American way of life" definito da La Repubblica come uno "stile di vita improntato a criteri di efficienza e dinamismo e caratterizzato dall'aspirazione all'affermazione sociale", in altre parole un modo di vivere pragmatico, dinamico, idealista e individualista.
Fino a quel momento, la gestione d'impresa si focalizzava sulla produzione di massa: le aziende agivano sulla base della convinzione che ogni prodotto "si vendesse da solo" e che la domanda fosse sempre maggiore all'offerta, o al massimo uguale ad essa, e che quindi bastasse produrre in grosse quantità e vendere ad un prezzo minore per poter essere competitivi.
Con il cambiamento del comportamento dei consumatori dovuto alla crisi del '29, le aziende furono costrette ad adattarsi alle nuove necessità del mercato, virando verso un primo modello di Marketing che si ebbe grazie all'invenzione e successiva diffusione di radio e televisioni.
Dal 1930 al 1950 circa, questi dispositivi erano gli unici mezzi che permettevano di veicolare all'interno delle mura delle case di milioni di consumatori, informazioni relative ai prodotti per poterli pubblicizzare e vendere.

Oltre ad introdurre l'utilizzo del marketing a scopo informativo, la gestione d'impresa dovette cambiare il modus operandi verso la differenziazione del prodotto, concentrandosi sul suo miglioramento e/o su un ampliamento della gamma offerta.
Quello che il management aziendale ancora ignorava, però, erano le reali esigenze dei consumatori: essi una volta acquistato il prodotto, venivano considerati compratori certi a tempo indeterminato, a prescindere da qualsiasi bisogno necessitassero soddisfare[3].

### 1.2.1 lo sviluppo nel secondo dopoguerra: caratteristiche del marketing convenzionale

Nel ventennio del boom economico del secondo dopoguerra, le imprese si trovarono a dover fare i conti con lo sviluppo di una concorrenza, con una maggior segmentazione del mercato, e con la saturazione della domanda; tutti quanti fattori sconosciuti durante i primi periodi d'industrializzazione, che spinsero le imprese ad avere la necessità di creare una *value proposition* vincente, che le distinguesse le une dalle altre e che gli permettesse di aggiudicarsi la leadership nel proprio settore. Verso la fine degli anni '50, le campagne pubblicitarie (soprattutto quelle televisive) diventarono sempre più numerose e sempre più innovative per poter catturare facilmente l'attenzione e l'interesse del consumatore.

*Nel 1957 venne prodotta la Fiat 500. Fu la prima pubblicità dedicata ad un'auto sugli schermi della televisione italiana.*

Il periodo compreso fra gli inizi degli anni '50 e la fine dei '60, si può definire l'ultima fase di sviluppo di quel marketing definito tradizionale, rappresentato dalla definizione scritta da Peter Drucker nel suo "The practice of management": "c'è solo una valida definizione di scopo del business: creare un cliente soddisfatto". È questo dunque, il filone di pensiero che rispecchia il modo di attuare il marketing in maniera convenzionale, caratterizzato da aziende incentrate sulla produzione di beni con il fine di soddisfare bisogni umani in maniera

[3] LEPORE A. - Lineamenti di Storia del Marketing, in Nuovi Percorsi della Storia Economica, a cura di Taccolini M., 2009, Milano, Vita e Pensiero

impersonale, considerando il cliente semplicemente come destinatario di un servizio offerto dall'impresa.

L'unico strumento utilizzato dai marketer tradizionali per sponsorizzare i propri prodotti e/o servizi, con lo scopo di indurre il consumatore al loro acquisto nella speranza di rafforzare la *brand loyalty*, è quello della pubblicità, che nel modello del marketing tradizionale, viene veicolata attraverso canali anch'essi convenzionali, quali la stampa, la radio, la televisione e la pubblicità esterna (come l'affissione sui cartelloni stradali).

### 1.3 La crisi del marketing convenzionale: il comportamento del consumatore postmoderno

L'inizio degli anni '70 corrispose ad un momento in cui i consumatori tornarono a tendere verso il risparmio in quanto vittime dell'impoverimento dovuto alla crisi petrolifera. L'evoluzione del contesto sociale ed economico contribuì alla perdita di efficacia del marketing convenzionale: il consumatore post moderno, infatti, aveva una visione individualista di sé stesso e voleva sentirsi libero da qualsiasi tipo di condizionamento e pregiudizio sociale; questo cambiamento di mentalità, si rifletté anche sulle curve di domanda.

Giampaolo Fabris, sociologo e accademico italiano, ha accuratamente analizzato il consumatore post moderno, e attribuito a questa figura gli aggettivi "sincretico", in quanto concilia filosofie, culture e religioni anche molto distanti concettualmente le une dalle altre, ed "eclettico" perché aggregatore di stili di vita differenti in quanto necessita di appartenere ad un gruppo di persone definito da caratteristiche in comune.

Il nuovo consumatore già dispone di tutto ciò di cui ha bisogno per rispondere alle proprie necessità, perciò si mostra sempre più bisognoso di autonomia ed individualità, non si accontenta più dei prodotti standardizzati, ma ricerca quell'unicità che possa soddisfare il suo bisogno di identificarsi in una propria personalità unica, nella volontà di comunicare qualcosa di personale anche attraverso le sue scelte d'acquisto.

Cambia l'importanza che l'acquirente attribuisce agli oggetti come status simbolo; secondo Fabris, il consumatore non è più alla ricerca della qualità, poiché la identifica come un prerequisito indispensabile, e si dimostra più suscettibile rispetto all'emozione che si è in grado di suscitare in lui per concludere un acquisto: secondo il sociologo il punto di forza di una strategia di marketing vincente.

La distribuzione di massa e la vendita aggressiva non funzionavano più come prima, la pubblicità tradizionale risultava ormai fallimentare nel compito di impressionare il suo fruitore,

il quale stava diventando sempre meno facilmente persuasibile. Le imprese dovevano dunque prendere atto del fatto che l'esperienza d'acquisto non fosse più prevedibilmente lineare come in precedenza, ma emozionale[4].

## 1.4 L'avvento del marketing non convenzionale

Sulla base di quanto scritto fin qui, possiamo dedurre che fino agli anni'70, dal lato dei marketer, lo scopo era quello di educare il mercato, dal lato della comunicazione, l'intento era di informare il consumatore su qualcosa di cui lui non fosse a conoscenza. Nel tempo, questa tecnica si è dimostrata sempre meno efficace: i consumatori allora opponevano una certa resistenza a quella pubblicità tradizionale che ormai avevano imparato ad ignorare in quanto non più stimolante, avevano bisogno di novità dalle quali poter essere nuovamente attratti; le grosse campagne pubblicitarie frutto di ingenti budget, non sortivano più l'effetto di qualche tempo prima.

Furono quelli gli anni in cui il marketing si adattò alle problematiche sociali e le imprese fecero dell'empatia il proprio punto di forza: in un primo momento la pubblicità raccontava la storia dell'azienda, storie ed esperienze nelle quali le persone potevano rispecchiarsi, identificandosi nei valori promossi ed abbracciandoli tanto da diventare a loro volta un biglietto da visita. In seguito, iniziarono ad analizzare le scienze descrittive del cervello umano, ponendo maggiore attenzione sulle aree decisionali per poter agire sulle emozioni della gente e sui loro sentimenti.

### 1.4.1 Unconventional Marketing: le caratteristiche

Il marketing non convenzionale nasce proprio per far fronte alle nuove necessità dettate dal cambiamento del mercato e dell'economia, si basa sul dinamismo e sull'uso di supporti, idee e canali differenti da quelli tradizionalmente utilizzati a scopi pubblicitari.

È in questo momento storico che il ruolo del consumatore cambia drasticamente: dacché prima era soggetto passivo della comunicazione (esclusivamente recettore del messaggio), adesso si trasforma in parte attiva della campagna pubblicitaria e quindi ha il potere di decretarne il successo o l'insuccesso.

Quando una campagna di *unconventional marketing* si dimostra efficace, si svolge in due fasi successive l'una all'altra: la prima prevede una serie di interventi sull'ambiente fisico e virtuale; la seconda capitalizza l'attenzione del target attraverso il passaparola. In questo modo si riesce

[4] Per ulteriori informazioni, consultare: *An overview of the history of marketing thought* https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17557500910974659/full/html?skipTracking=true

a soddisfare quelle aspettative che il consumatore ormai non vedeva più appagate dai classici spot televisivi e/o radiofonici.

Questo nuovo modus operandi delle aziende confida nel catturare l'attenzione del cliente attraverso delle campagne da un forte impatto "sociale", il cui scopo è quello di colpire l'utente attraverso una comunicazione pubblicitaria capace di rompere gli schemi dell'ordinario e creare stupore[5].

Per consentire che questo accada, sono cinque gli step fondamentali che ogni azienda dovrebbe attuare durante la pianificazione:

1) Individuare e sfruttare occasioni e/o tematiche di tendenza in corso;
2) servirsi della creatività per distinguersi;
3) fissare quale sia l'obiettivo;
4) decidere quale strategia di comunicazione attuare.

Negli studi dedicati al consumatore post moderno, si è notato che l'acquisto di un determinato prodotto, è dettato molto dalla sensazione che spinge l'acquirente a comprarlo; per questo motivo lo scopo del marketing non convenzionale diventa quello di persuadere ed invogliare l'utenza, instaurando con il consumatore un rapporto quasi diretto suscitandogli un senso di sorpresa e nuove emozioni.

I mezzi attraverso cui il marketing non convenzionale veicola i messaggi pubblicitari, sono gli eventi, i merchandising, le promozioni, i canali social e i mezzi convenzionali (radio, televisione, stampa e pubblicità esterna) utilizzati in maniera non convenzionale. Questo specifico lato della disciplina del marketing, ha come punto di forza il passaparola, anche detto "Word of mouth", che scaturisce dalla sensazione di sorpresa, curiosità, divertimento (e non solo), originata nel destinatario dall'installazione pubblicitaria. Questo tipo di fenomeno, consente la diffusione virale del messaggio che assume subito un'importanza preminente 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 e con delle caratteristiche specifiche che verrà associata in maniera spontanea e perpetua a quella determinata marca.

Il passaparola, per poter essere efficace, non dovrà per forza essere legato prettamente all'apprezzamento della campagna oggetto di esso. La forza di questo strumento, infatti, sta proprio nel far parlare di sé: non importa se il giudizio espresso in merito sia positivo o

[5] Cfr COMIN, G., *Comunicazione integrata e reputation management*

negativo, in ogni caso l'azienda gioverà della presenza del proprio marchio sulla bocca delle persone, che ne discuteranno tra loro creando una catena di commenti potenzialmente illimitata; per quanto certamente sarebbe più vantaggioso per un'impresa far diffondere un'idea positiva di
sé piuttosto che dare adito esclusivamente a commenti negativi.
Un altro punto a favore dell'utilizzo del marketing non convenzionale, è il budget d'investimento. Una campagna pubblicitaria che si allinea alle caratteristiche di questo modello di propaganda innovativa, necessita di un capitale molto ridotto rispetto a quello utilizzato per le forme pubblicitarie tradizionali. Per questo motivo, il non convenzionale risulta facilmente accessibile anche alle piccole e medie imprese che solitamente non dispongono di grandi budget da destinare alla comunicazione.

### 1.4.2 Primi esempi di unconventional marketing

Fu Jay Conrad Levinson, luminare della comunicazione aziendale la cui figura analizzeremo più approfonditamente nel prossimo capitolo, che ideò l'*unconventional marketing* e mise in atto la prima campagna.
Si servì dell'arte di strada, anche conosciuta come "street art", sfruttando i graffiti di New York per sponsorizzare un prodotto di un suo cliente. Forme d'arte che "bucano la disattenzione collettiva" e che intercettano un pubblico quantitativamente più vasto del tradizionale, quello che Achille Bonito Oliva definisce un "pubblico istantaneo, che si forma e si sfarina con lo sguardo, un pubblico indiretto che non ha bisogno di preparazione di specializzazione". Lo stile artistico e la morale alla base delle intenzioni dei writer, si sposa perfettamente con le intenzioni di Levinson: questi artisti vogliono imporre il loro nome sulla società. Tutte le scelte che li portano a dipingere un determinato muro in quello specifico quartiere, con quei colori in particolare, sono tutt'altro che casuali, ma studiate in modo tale che possano colpire l'attenzione della giusta clientela, sensibile proprio a quel peculiare messaggio.
Uno dei primi a sfruttare la street art per condividere un messaggio nato dalla necessità di esprimere un'insofferenza verso le regole e le norme, è Obey.
Fin da piccolo affetto da un senso di ribellione a tutto ciò che gli veniva imposto dalla società, dal rifiuto di indossare la cravatta a scuola alla passione per lo skateboard come disciplina simbolo della riappropriazione degli spazi urbani, nel 1989 Obey ha creato l'iconico simbolo che, prima di tutto identifica la sua arte, e secondariamente è stato riconvertito come marchio dell'omonimo brand di abbigliamento.

Si tratta di uno stencil che lui stesso aveva commissionato ad un amico che voleva impararne l'arte, ma che aveva rifiutato la proposta ritenendola ridicola. Obey decise dunque di realizzare l'opera in prima persona: creò uno stencil del volto del wrestler André The Giant apparso su una pagina di giornale.

Stencil realizzato da Obey in qualità di esercitazione, rappresentante André The Giant.

Il risultato ebbe talmente tanto successo che, nei primi anni '90, venne fotocopiato e serigrafato a mano per migliaia di copie e fu anche replicato sotto forma di murales su edifici e cartelloni di molte strade urbane.

Simbolo estremo del suo pensiero sull'uso dell'arte come forma di ribellione, il tentativo di sabotaggio della campagna elettorale di Cianci nel 1990: Obey sostituì il volto del politico sul manifesto originale, con la faccia del wrestler che oramai aveva assunto la funzione identificatrice della paternità dell'opera.

La vittoria delle elezioni da parte di Cianci, fu un momento di sconforto per l'artista che iniziò a dubitare dell'efficacia sociale dell'arte, fino a quando, nel 2008, in occasione delle elezioni presidenziali degli Stati Uniti, il genio rivoluzionario disegnò un'immagine stilizzata di Obama sotto la quale appariva la scritta "Hope", come messaggio di speranza in un futuro politico migliore. L'idea ricevette moltissimi conensi, tra cui il più importante fu quello del candidato protagonista dell'opera dell'artista.

# CAPITOLO 2: IL GUERRILLA MARKETING

La rivoluzione per il mondo della comunicazione è arrivata nel 1984. Proprio a quell'anno, infatti, risale 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.

L'autore di questo saggio è Jay Conrad Levinson, un luminare del marketing, con diverse esperienze alle spalle all'interno di svariate multinazionali e colossi della comunicazione, come la J. Walter Thompson.

Il termine Guerrilla, fino a quel momento, era stato utilizzato esclusivamente in riferimento ad un modo di fare la guerra in maniera non convenzionale, con l'utilizzo di tecniche diverse da quelle tradizionali e talvolta ricorrendo ad alcune strategie che venivano messe in atto da civili armati. Molte di queste tattiche, prevedevano imboscate, incursioni, sabotaggi ed elementi a sorpresa: punti di forza attribuibili allo stesso modo alle campagne di Guerrilla Marketing.

## 2.1 Caratteristiche del Guerrilla Marketing

Con il cambiamento dello stile di vita delle persone verso un approccio sempre più digitale, quello che è diventato essenziale per le aziende al giorno d'oggi, è la differenziazione del marketing. La gente ha sempre meno tempo e la vita è sempre più caotica ed impegnata, per questo motivo è fondamentale che il marketing abbia un'efficacia tempestiva e colpisca immediatamente il consumatore.

Il guerrilla marketing corre in soccorso proprio a queste nuove necessità del mercato, grazie alla sua natura legata ad una forte immaginazione, prontezza e creatività, cercando di catturare l'interesse dei potenziali clienti e mantenere viva la loro attenzione attraverso metodi insoliti e mezzi inaspettati.

Levinson ci insegna che tutti i metodi pubblicitari innovativi appartengono al concetto di Guerrilla Marketing che, per l'azienda, è un modo di farsi conoscere fantasioso, atipico, inusuale, originale, provocatorio, flessibile, dinamico, innovativo e creativo[6]. Qualsiasi tipo di fonte si consulti riguardo questo argomento, tutte le innumerevoli definizioni di Guerrilla Marketing, sono accomunate dal fatto che questa tecnica tenti di assicurare il successo nella

[6] Cfr J., LEVINSON, *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007.

competizione con le altre aziende per catturare l'attenzione dei consumatori, e di abbattere i costi per la messa in atto di campagne pubblicitarie.

Affinché questa tecnica pubblicitaria sia vantaggiosa, è necessario spendere tempo ed energia e utilizzare la creatività, con l'obiettivo primario di massimizzare il contatto, cioè di raggiungere un pubblico quanto più ampio possibile, minimizzando i costi.

Il Guerrilla Marketing, riesce a raggiungerci quando le nostre difese nei confronti dei messaggi pubblicitari, sono abbassate: lo scopo dell'advertising è quello di colpire l'individuo, spiazzandolo e rendendolo partecipe, in modo tale che possa diventare in prima persona un veicolo del messaggio promozionale. [7]

Con il passare del tempo si sono sviluppate molteplici tecniche di marketing attribuibili alla macro area del Guerrilla; è quindi opportuno che ognuna di esse sia descritta con quelle che sono le caratteristiche proprie distintive ed i diversi espedienti utilizzati per suscitare curiosità nel pensiero umano.

### 2.1.2 Ambush marketing

Il termine ambush marketing si riferisce a qualsiasi comunicazione o attività che implica, o dalla quale si può ragionevolmente dedurre, che un'organizzazione è associata ad un evento, quando in realtà non lo è. Il termine ambush, letteralmente imboscata, è stato applicato al fenomeno in quanto queste attività di marketing, tendono ad essere ideate da concorrenti di sponsor o fornitori ufficiali di eventi generalmente sportivi, e attivate nella fase di preparazione della manifestazione appositamente per ottenere il massimo impatto commerciale. Attraverso queste iniziative, i fautori vogliono minare l'esposizione del concorrente ufficiale e aumentare la brand awareness del marchio "ambush". Nella sua connotazione più offensiva, quindi, questo tipo di tecnica di marketing si riferisce agli sforzi intenzionali di un'azienda con lo scopo di indebolire l'associazione ufficiale di un concorrente con un'organizzazione - spesso sportiva - attraverso delle campagne pubblicitarie progettate volutamente per confondere il pubblico su quale sia l'azienda ufficialmente associata alla particolare manifestazione[8].

[7] Cfr. A. FRAUSIN, ZANCARELLA, F., 2014. Guerrilla Marketing in Italia. Il vero Guerrilla Marketing per grandi risultati con piccoli budget. Milano: Franco Angeli.

[8] Per ulteriori informazioni, consultare*: Ambush Marketing: The Undeserved Advantage*
https://blogs.lt.vt.edu/cads19932/files/2015/02/Ambush-Marketing-The-Undeserved-Advantage.pdf

### 2.1.3 Stealth marketing

La radice della parola "stealth" come definita nel Merriam Webster's Third New International Dictionary, si riferisce ad un "atto o azione di procedere furtivamente, segretamente o impercettibilmente"; per tanto, in altre parole, questa tecnica, si riferisce ad una campagna di comunicazione sotto copertura, nascosta, e permette che la pubblicità non venga percepita come tale.

Questa branca del marketing, è ancorata alla premessa che il passaparola rimane la forma più efficace di promozione e che la raccomandazione è l'arma di marketing definitiva. Le campagne di marketing "furtivo" cercano di catturare l'attenzione delle persone, senza "gridare" in maniera aggressiva quanto vogliono comunicare al consumatore, ma sussurrando occasionalmente a pochi individui. L'obiettivo principale è quello di far parlare le persone giuste del prodotto o servizio, senza che sembri che sia sponsorizzato dall'azienda, in modo tale che il messaggio si diffonda in cerchi concentrici: dai *trend-setters* ai consumatori mainstream.

Ci sono una varietà di tecniche di marketing furtivo (stealth marketing) che possono essere utilizzate per ottenere un vantaggio competitivo. Il modo migliore di classificarle, è in relazione a come sono usate rispetto ai quattro elementi del marketing mix: prodotto, prezzo, promozione e luogo.

Youngme Moon (2005) suggerisce di usare il posizionamento furtivo, nascondendo la vera natura del prodotto come opzione per staccarsi dal pensiero del ciclo di vita del prodotto. Le aziende hanno il potere di posizionare il prodotto in modi che celano quale sia il vero scopo di quel posizionamento; un esempio è quello del lancio del Mac Mini della Apple nel 2005, senza monitor, mouse o tastiera, l'azienda ha intenzionalmente lasciato tutto all'immaginazione del consumatore.

Un altro modo per sfruttare lo stealth marketing, è quello di usare una strategia di prezzo furtiva sia con la volontà di aumento dello stesso, che di riduzione; come nel caso delle iniziative di "instant rebates" spesso utilizzate per mascherare l'inizio di una guerra dei prezzi[9].

[9] Per ulteriori informazioni, consultare: *Stealth Marketing: HOW TO REACH CONSUMERS SURREPTITIOUSLY*
https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Kaikati/publication/256001381_Stealth_Marketing_How_to_Reach_Consumer_Surreptitiously/links/5a2802e54585155dd426a177/Stealth-Marketing-How-to-Reach-Consumer-Surreptitiously.pdf

### 2.1.4 Viral o buzz marketing

Più passa il tempo e più i consumatori riducono la loro disponibilità ad accettare passivamente tutti i messaggi pubblicitari che recepiscono ogni giorno; viene in soccorso in questo senso il viral marketing, che soddisfa la propensione del nuovo consumatore, a cercare giudizi di altri utenti di cui potersi fidare.

Il termine Viral marketing, è stato coniato da Steve Jurvetson nel 1996, quando ha descritto la strategia di marketing del servizio di posta elettronica Hotmail: nel 1996 Tim Draper, convinse la società ad includere una promozione per la sua email basata sul web, con un URL cliccabile in ogni messaggio in uscita inviato da un utente Hotmail, per cui ogni e-mail inviata, arrivava con il messaggio allegato che invitava i destinatari a creare una propria casella di posta elettronica tramite il link annesso. In questo modo, lo scopo dell'azienda, era quello di sfruttare il più forte di tutti i consumatori: la raccomandazione personale; in effetti, ricevere una raccomandazione personale via e-mail da qualcuno che conosci, è per tutti di gran lunga più credibile di un'e-mail anonima[10].

Da questo caso, si può facilmente evincere come il marketing virale sia più potente della pubblicità di terzi, perché trasmette un'approvazione implicita da parte di un amico.

Questa tecnica promozionale sfrutta un'idea creativa e originale, che grazie a queste qualità riesce a diffondersi rapidamente tra i consumer di un target accuratamente delineato; la chiave è far sì che il messaggio da promuovere susciti una reazione forte nell'utente in modo tale che lui spontaneamente abbia voglia di parlarne ai suoi amici e conoscenti, innescando un passaparola.

Questo modo di potersi sponsorizzare, permette a questa tipologia di marketing di essere annoverata tra quelle modalità di pubblicizzazione semplici, potenti, accelerate ed economiche.

Tuttavia ci sono delle divergenze sul legame che c'è tra marketing virale e passaparola: una linea di pensiero è quella secondo cui il viral marketing sia esso stesso un passaparola online, l'altra linea di pensiero, invece, individua nel viral marketing uno strumento che può generare passaparola. Certamente, esso si basa sull'utilizzo della tecnologia ed essendo la condivisione una caratteristica intrinseca di internet, i due elementi sono strettamente connesse[11]. Per queste ragioni, quanto detto finora su questa strategia di marketing, viene ricondotto non solo all'aggettivo "viral", ma anche al sostantivo "buzz", letteralmente tradotto come "ronzio",

[10] Per ulteriori informazioni, consultare: *WHAT'S ALL THE BUZZ ABOUT?* https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.968.9582&rep=rep1&type=pdf

[11] G.Comin, *Op. cit.*

relativo all'insieme delle attività di marketing sia online che offline che consentono lo sviluppo attorno ad un brand o ad un prodotto in particolare, del passaparola che viaggia senza sosta tra le reti sociali.

Ad esplicare definitivamente il funzionamento di questa particolare tecnica pubblicitaria, Alex Giordano e Mirko Pallera, antesignani del marketing non convenzionale, hanno così definito il marketing virale: "finalizzato alla realizzazione di prodotti, servizi o comunicazioni commerciali che hanno in sé la propensione a diffondersi spontaneamente fra le persone come un virus"[12].

### 2.1.5 Street e Ambient marketing

Un'immagine esplicativa facilmente revocabile alla mente di tutti per spiegare cosa si intenda per Street Marketing, è quella dell'uomo sandwich: principalmente visibile tra le strade americane, quella persona che travestita da panino imbottito di wurstel e ketchup, con annunci vocali o scritti sui cartelli, cerca di persuadere i passanti convincendoli a consumare qualcosa da mangiare nel locale che da lui è pubblicizzato.

Levinson sostiene che questi metodi possano essere sfruttati dalle aziende che, attraverso lo street marketing, possono promuovere i loro prodotti e servizi[13]. Dopo trent'anni da quanto suggerito dal maestro della scienza comunicativa, principalmente in Francia ed Italia, questo mezzo pubblicitario è stato ampiamente sfruttato e nel 2012, nel loro manuale dal titolo "Marketing non-convenzionale", i luminari Cova, Giordano e Pallera, sono arrivati a definirlo come "un'attività di promozione e comunicazione realizzata per strada attraverso hostess o steward, da veicoli brandizzati e distribuzione di campioni di prodotto"[14]

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

[13] Cfr J. LEVINSON, *Op. cit.*

[14] Cfr. COVA, B., GIORDANO, A., PALLERA, M., *Op. cit.*

Nei paesi anglosassoni, alla street art, è preferito l'Ambient marketing: un'evoluzione della pubblicità esterna che diventa un evento in strada, con l'obiettivo di raggiungere i consumatori nei punti urbani di incontro sfruttando affissioni sui tombini, installazioni sulle gru, visual sui cartoni della pizza e tutto quanto esista di sfruttabile in questo senso.

Esistono svariati tipi di azioni che possono essere intraprese nell'attuare una o l'altra tecnica di marketing; eccole analizzate di seguito.

- *Event products*: si tratta di creare uno spazio effimero per il lancio di un nuovo prodotto, ad esempio uno stand per provare i nuovi gelati dell'Algida.
- *People animated panels*: sono degli "street teamers" che animano uno spazio che funge da medium, con lo scopo di mostrare il prodotto o il servizio mentre lo si utilizza. Per esempio, Ikea, ha installato per strada delle stanze arredate con delle persone che ci abitano dentro durante tutta la durata dell'operazione.
- *Event actions*: eventi anche conosciuti come flash mob, che talvolta possono anche essere pubblicizzati in modo da renderli giochi o concorsi aperti a tutto il pubblico.
- *Covered Actions*: ispirata alla street art, questa tecnica prevede il travestimento dell'arredo urbano: a Zurigo, in Svizzera, il McDonald's ha sfruttato le strisce pedonali in prossimità del suo punto vendita per realizzare una campagna di street marketing durante il festival ZüriFäscht.
- *Distribuzione di flyer e prodotti*: uscire da un concerto e vedersi offrire delle patatine ad un gusto nuovo della San Carlo, piuttosto che ricevere delle mini-lattine di una nuova

bevanda gassata che vogliono lanciare a breve sul mercato, queste sono tutte riconducibili all'azione più tradizionale di Street Marketing.

Ad avere sfruttato la tecnica di ambient marketing a scopo promozionale in un campo inusuale, sono stati i cantautori italiani della generazione Z: Gazzelle e Franco 126.

Le campagne di promozione dei loro nuovi brani, sono risultate molto efficaci e d'impatto. Gazzelle ha riempito le strade di Milano con delle cassette antincendio all'interno delle quali, al posto di essere custoditi degli estintori, ha inserito alcune copie dell'album in uscita "OK"; sul vetro la classica scritta "Rompere in caso di emergenza" ad invitare i fan fortunati a colpire il vetro per accaparrarsi le poche copie esclusive regalate dall'artista[15].

[15] Per ulteriori informazioni, consultare: *Il nuovo disco di Gazzelle si trova dentro le cassette antincendio di Milano* https://www.barnebys.it/blog/shapard-fairey-aka-obey-in-mostra-a-roma

L'artista più cantato dai "pischelli" romani, invece, sui 126 scalini della Scalea del Tamburino dai quali nasce l'idea del suo nome d'arte, lì dov'è iniziato tutto, colora la scalinata di viola ed in contrasto la scritta "Multisala", titolo del suo ultimo album.

Così Franco 126 è riuscito a far parlare di sé e del suo nuovo progetto, permettendo a chiunque si trovasse a passeggiare tra le strade di Trastevere, di vedersi protagonista della copertina del suo nuovo disco[16].

### 2.1.6 WoM

A seconda dei punti di vista analizzati dai vari studiosi, al Word of Mouth sono state attribuite diverse definizioni: la prima in ordine temporale, è stata coniata da Dichter nel 1966, il quale ha definito questa tecnica di marketing come "un canale di informazione informale che passa attraverso amici, parenti ed esperti che con le loro opinioni influenzano il processo di acquisto di un consumatore". Un'altra definizione più recente ed ugualmente valida, è stata enunciata da Iuliana Raluca nel 2012 che ha espresso la sua idea di WoM come "una forma informale e non commerciale di conversazione da persona a persona, tra un comunicatore e un ricevente in merito ad un marchio, un prodotto, un'organizzazione o un servizio e/o tra il consumatore reale o potenziale e altre persone come fornitori di prodotti o servizi, esperti, familiari, amici e occasionalmente come causa post-acquisto"[17].

[16] Per ulteriori informazioni, consultare: *SUI 126 GRADINI DELLA SCALEA DEL TAMBURINO CON FRANCO126, ASP126 E UGO BORGHETTI* https://www.elledecor.com/it/viaggi/a32575410/126-scale-tamburino-roma-franco-asp-ugo-borghetti/

[17] Cfr. I.CONFENTE, *Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale*. Milano: Giuffrè, 2012.

Attraverso un'analisi di più definizioni, si deduce che non è ancora stato concordato se il Word of Mouth sia il risultato di un'attività oppure esso stesso l'attività; tuttavia, quello che accomuna tutti gli enunciati descrittivi del tema, è la sua identificazione come un mezzo attraverso il quale viaggiano dei messaggi relativi non solo ad un determinato prodotto o servizio, ma anche alle pubblicità dell'azienda e/o ai messaggi che essa divulga in quanto anch'essi sono influenti sulla decisione d'acquisto.

Il fenomeno del WoM è in continua attività e influenza costantemente le opinioni dei consumatori verso i brand anche se in quel momento non sentono il bisogno di quel prodotto. Degli studi hanno dimostrato che questo avviene perché i potenziali acquirenti, non vengono in contatto con i messaggi oggetto del Word of Mouth solo quando sono effettivamente alla ricerca di un acquisto, ma anche in modo completamente casuale e su prodotti ai quali probabilmente non erano neanche interessati.

### 2.2 La strategia di attuazione del Guerrilla Marketing

Dopo aver analizzato le caratteristiche del tema, è opportuno delineare quale sia il processo di attuazione di una politica promozionale di Guerrilla Marketing, quali siano i fattori da dover esaminare prima di poterla concretizzare e quali gli obiettivi da fissare con lo scopo di rimanere fedeli ai capisaldi della tecnica.

Il Guerrilla Marketing può essere veicolato attraverso molteplici strumenti, quali manifesti, eventi, siti web, blog, flash mob, email, mezzi di comunicazione convenzionali usati in maniera non convenzionale; tutte metodologie che puntano a colpire il consumatore, ad incuriosirlo e coinvolgerlo attraverso azioni mirate a trasformare delle situazioni ordinariamente quotidiane, straordinariamente indimenticabili per agevolare il passaparola e far parlare di sé.

In altre parole, l'efficacia di un'efficiente campagna di Guerrilla advertising, si ha quando, oltre ad aver colpito la curiosità del pubblico, la comunicazione riesce ad avere un impatto nella mente del consumatore, tale che quest'ultimo spontaneamente tenda a parlare dell'azienda a chi di sua conoscenza.

Levinson elenca alcuni fondamentali strumenti della strategia di Guerrilla Marketing:

- Un budget limitato
- Un investimento in termini di tempo, energia e immaginazione piuttosto che monetario
- Fissare e raggiungere un obiettivo basato sullo sviluppo di nuove relazioni e nuovi acquirenti, non sulle vendite.

Le strategie di comunicazione di Guerrilla, si rivelano quindi estremamente adatte alle piccole e medie imprese che vogliono farsi conoscere dal pubblico e dai media ma non hanno a disposizioni ingenti capitali da investire nell'ambito pubblicitario.

### 2.3 Guerrilla marketing: pro e contro

Prima di decidere se mettere in pratica o meno una campagna di Guerrilla Marketing, è importante analizzare tutti i vantaggi e gli svantaggi di questa tecnica di pubblicizzazione; ecco alcuni esempi dei suoi pro.

Non è un mistero che un enorme vantaggio del Guerrilla advertising sia la sua convenienza economica: può essere attuato con qualsiasi tipo di budget e in ogni caso garantisce un'alta esposizione che si traduce quasi sempre in un ottimo ritorno sull'investimento. Questa tecnica permette di diminuire la quantità di denaro investito in comunicazione aziendale, mantenendo la campagna efficace.

Un altro punto di forza del Guerrilla è la personalizzazione. Nella creazione di un progetto di questo genere si ha completa libertà creativa, dunque, senza dover tenere conto di regole, ogni campagna è estremamente personalizzabile, consentendo all'azienda di pubblicizzare il proprio marchio sotto vari e molteplici punti di vista.

Attraverso questa tecnica è inoltre facile costruire una solida brand image e svilupparne la sua personalità: se i consumatori avranno un'esperienza positiva con la campagna attuata dal marchio, allora quei sentimenti verranno sempre associati all'azienda produttrice.

Le campagne di Guerrilla Marketing, come già detto in precedenza, hanno un enorme vantaggio: la viralità. La gente ama parlare di cose che sono fuori dall'ordinario, e sicuramente una caratteristica di questo metodo di comunicazione è la capacità di attirare l'attenzione per la sua straordinarietà. Il fatto che esse siano virali, permette all'azienda di ottenere pubblicità gratuita e di generare *buzz* in tempi molto più brevi di quanto si riuscirebbe con l'attuazione di campagne di marketing convenzionale. A tal proposito, di installazioni relative a manifestazioni di Guerrilla Marketing, se n'è parlato in televisione, in radio e sui social media, spesso perché la gente ha potuto partecipare alla campagna in prima persona, filmandosi, fotografandosi o giocando con gli oggetti di scena. Queste idee non convenzionali di pubblicizzazione, sono piene di emozioni, sono interattive, hanno un'alta energia e, in confronto alle campagne tradizionali che riescono a colpirne solo un paio, esse arrivano a stimolare tutti e cinque i sensi.

Ultimo punto a favore, ma non per importanza, è relativo al fatto che un progetto di Guerrilla advertising non può essere "spento" o "skippato" da un consumatore, poiché appare in luoghi

pubblici e inaspettati e in momenti imprevedibili, che si distinguono dalla regolare routine quotidiana delle persone; dal momento che il Guerrilla marketing non segue regole o strutture, il pubblico è più propenso a ricordarlo.

Passiamo ora ad analizzare i contro di questa tecnica pubblicitaria, per avere un quadro completo di tutte le sfaccettature del Guerrilla. Un suo svantaggio è legato al fatto che a volte può scatenare polemiche, anche se ben sappiamo che pubblicità vuol dire esposizione, e quando ci si espone, la controversia è inevitabile, in quanto ogni persona ha opinioni e pensieri diversi. Tuttavia, la polemica ha anche una nota positiva: può agevolare ulteriormente la diffusione dell'annuncio pubblicitario.

Il fraintendimento è un altro rischio che si corre intraprendendo una campagna di Guerrilla advertising, infatti spesso può esserci una mancanza di chiarezza nel messaggio che si vuole divulgare, che può facilmente portare ad una sbagliata interpretazione dello stesso[18].

Questa tecnica pubblicitaria, richiede creatività, sforzo e innovazione, talvolta caratteristiche che possono essere difficili da trovare in un team interno all'azienda; tuttavia una soluzione a questo problema, può essere esternalizzare il compito ad una società esterna specializzata in materia, che possa pianificare una strategia che si adatti all'immagine del brand.

Altro aspetto frustrante del Guerrilla Marketing, è che i risultati potrebbero non essere immediati e potrebbe volerci del tempo prima di vedere gli effetti della campagna: non si sa se quest'ultima avrà successo fino al momento della sua attuazione, ed è inoltre difficile prevedere quali possano essere le reazioni del pubblico e se questo sarà spontaneamente spinto a condividerla attraverso i canali social a sua disposizione.

Fondamentali per la messa in pratica di questa campagna di comunicazione, sono i permessi dalle autorità ministeriali competenti: in caso di loro mancanza, l'azienda può incorrere in multe, ritardi e/o cancellazione del progetto.

Infine, sviluppandosi e svolgendosi in luoghi pubblici, le campagne di Guerrilla Marketing, sono vulnerabili alle condizioni atmosferiche, il che può portare alla loro cancellazione o ad una riduzione della loro durata[19].

[18] Per ulteriori informazioni, consultare: *Guerrilla marketing explained: example, pros & cons* https://hypedhaka.com/guerrilla-marketing-bangladesh/

[19] G. Comin, *Op. cit.*

# CAPITOLO 3: L'INFLUENZA DELLE EMOZIONI SUL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

Dopo aver descritto ampiamente il concetto di Guerrilla Marketing, ritengo sia interessante approfondire come questa innovazione nel mondo della pubblicità, abbia ridotto la distanza tra le aziende e i propri consumatori, mutando la visione di questi ultimi da parte delle prime: da percepirli quali meri acquirenti utili solo ad aumentare i profitti societari, ad esseri umani con le proprie personalità e sensazioni, caratteristiche primordiali sfruttabili a favore della riuscita di campagne di marketing.

Vediamo quindi come le emozioni agiscono sul nostro inconscio nel momento dell'acquisto e quali, tra tutte quelle che ogni giorno proviamo, siano le decisive nella scelta del prodotto[20].

## 3.1. Alcune definizioni e distinzioni

Il filo sottile che delimita la differenza tra stato d'animo ed emozione, a volte è difficile da trovare, in quanto i due termini si equivalgono nell'interpretarli.

Per *affetto* intendiamo una specie di scudo rispetto ad emozioni e stati mentali.

Il termine *emozione*, invece, possiamo considerarlo un insieme di pensieri e azioni, anche con l'ausilio dei movimenti del corpo e del viso, che variano da persona a persona in maniera inconsapevole.

A volte lo stato d'animo si limita nelle esternazioni, cosa che invece non succede con le emozioni che ci portano ad agire d'impulso ed in modo esplicito.

Per molti autori esiste una differenza sostanziale anche tra atteggiamenti ed emozioni; per altri, invece, come Fishben e Ajzen i termini vengono sovrapposti in quanto simili, altri ancora sono convinti che i due termini siano in contrapposizione tra loro (tra i più conosciuti Bagozzi, Batra e Wiggins). È dunque evidente che molti autori interpretano lessicalmente in maniera diversa i termini di cui sopra.

Di seguito cercheremo di spiegare che l'emozione è diversa cosa rispetto al linguaggio del corpo e agli umori che da questo scaturiscono.

Quello che accomuna le emozioni, gli stati d'animo e gli atteggiamenti è che tutti quanti partono da stimoli della nostra mente.

[20] G. COMIN, *Op. cit.*

Le emozioni scaturiscono nel momento in cui un consumatore ha una reazione positiva o negativa ad un accadimento relativo ad un evento che lo colpisce mentalmente (l'acquisto di un prodotto che soddisfa le nostre aspettative) valutandolo nello specifico e creando quindi un'emozione positiva o negativa. Possiamo quindi dire che le emozioni, da individuo a individuo possono cambiare in base alle circostanze e all'umore dettato dagli eventi che ruotano intorno a noi giornalmente. Tutto questo viene acclarato da quelle che vengono chiamate le Teorie dell'Appraisal, che in psicologia ci dicono che le emozioni non possono nascere senza una ragione o un motivo legato al benessere del consumatore (cit. Frijda 1986, Lazarus 1991, Roseman 1991). La condizione perché ciò avvenga, presuppone un interesse personale che ci indurrà in maniera consapevole o inconsapevole a valutare.

Nello specifico, per il marketing è importante che ci siano degli obiettivi a breve termine per l'appagamento del desiderio finale del consumatore. Tutto viene stabilito e praticato in modo che il livello di soddisfazione dell'individuo sia il più alto possibile. Infatti le emozioni positive portano ad avere un atteggiamento di condivisione, di maggiore ottimismo e di apertura alle relazioni con un aumento dell'autostima. Le emozioni negative, di contro, portano ad una chiusura della persona nei confronti della società. Se le emozioni scaturiscono in risposta a delle valutazioni personali, queste ultime si verificano anche in più reazioni emotive con risultati altalenanti di positività o negatività. Molti studiosi parlano di Coping (gestione delle mozioni) che porta il consumatore ad evitare le emozioni negative o addirittura a rimodularle in modo da farle diventare accettabili.

Le emozioni stimolano l'individuo dando inizio all'azione, sino ad arrivare ad indurre al desiderio del prodotto che viene pubblicizzato (Bagozzi 1992).

Una distinzione rilevante quando si studiano le emozioni nella pubblicità, è quella tra emozioni integrali ed accidentali. Le prime sono emozioni evocate da messaggi incorporati in un annuncio, per lo più deliberatamente e strategicamente scelti dai pubblicitari per influenzare il consumatore, per esempio, facendo appello al senso di colpa di una persona per convincerla a donare del denaro ai più bisognosi. Le emozioni accidentali, invece, sono quelle evocate da fonti o circostanze non legate ad una particolare decisione, ma che comunque influenzano il modo in cui le decisioni vengono prese; per esempio, la paura indotta da un film horror, influenza il modo in cui i consumatori percepiscono le pubblicità viste successivamente (Griskevicius 2009)[21].

[21] Per ulteriori informazioni, consultare: *The Role of Emotions in Marketing* https://www.researchgate.net/publication/235356967_The_Role_of_Emotions_in_Marketing

### 3.1.2 L'influenza delle emozioni sui processi cognitivi

Lo stato emotivo di una persona, dunque, può definitivamente influenzare vari aspetti dell'elaborazione delle informazioni, come la loro codifica o il recupero di esse, la strategia usata per valutarle o i giudizi e le valutazioni che ne scaturiscono.

Le emozioni producono effetti sulla memoria che possono essere classificati in tre diverse categorie: quelli di recupero, quelli di codifica e quelli di apprendimento. Esaminiamoli di seguito attraverso gli studi effettuati da alcuni luminari come Ise e Shalker nel 1978 e poi ripresi da Teasdale e Russell nel 1983.

Isen ha sottoposto alcune persone intervistate, allo studio di alcune parole che avessero un'accezione positiva, altre con accezione negativa e altre ancora neutre. Questo esperimento ha consentito di giungere alla conclusione che pensare a del materiale incompatibile con il proprio umore, implica lo spostamento della propria concentrazione: ciò vuol dire che le persone sono più propense a concentrarsi su qualcosa che non corrisponde al proprio umore.

Un altro meccanismo proposto per spiegare gli *effetti di recupero* dell'affetto positivo, suggerisce che l'umore positivo al momento del recupero, funziona come un segnale che innesca il materiale positivo nella memoria, rendendo quest'ultimo più accessibile. Questa più facile accessibilità, può influenzare altri processi cognitivi, come le valutazioni e il processo decisionale.

Passiamo ora agli *effetti di codifica*: riguardo questi ultimi, è stato dimostrato che lo stato d'animo positivo al momento dell'apprendimento, porta ad un migliore ricordo del materiale in un momento successivo, indipendentemente da quello che è lo stato d'animo al momento del richiamo. Questa conclusione è stata tratta da un esperimento durante il quale gli intervistati sono stati divisi in due gruppi (uno felice e l'altro triste) ai quali è stato chiesto di leggere alcuni brani riguardanti delle interviste psichiatriche: le persone appartenenti al gruppo con un umore positivo, dopo aver letto il materiale, ricordavano molti più fatti felici rispetto a quelli tristi, viceversa i candidati in "a bad mood", una volta interrogati sul testo, hanno elencato per la maggior parte gli aspetti negativi tra quelli che avevano letto.

Gli ultimi effetti di memoria dell'umore da analizzare sono quelli *di apprendimento*.

A riguardo, Bower e Cohen, nel 1982, hanno dimostrato che l'umore delle persone al momento dell'apprendimento, viene associato alle informazioni apprese e che queste associazioni facilitano il richiamo del materiale assimilato, quando lo stato d'animo al momento della rievocazione alla memoria corrisponde allo stato d'animo al momento della codifica.

In comune a tutti e tre gli effetti è stato notato che, mentre lo stato affettivo positivo ha influenze significative sul richiamo alla memoria, lo stato affettivo negativo ha un effetto molto minore o addirittura nullo su di esso. A tale proposito, Isen nel 1984 ha ipotizzato che l'affetto positivo è strutturato in maniera ampia ed estesa, quello negativo in modo ristretto e meno ben connesso con altro materiale e che specifici stati affettivi negativi, come tristezza e rabbia, possano essere organizzati separatamente nella memoria. Questo, a sua volta, renderebbe difficile per qualsiasi stato d'animo negativo agire come un efficace spunto di recupero.
Tuttavia, questa differenza di importanza tra i due stati d'animo ha, tra gli altri, un aspetto particolarmente positivo, che è quello di indurre l'individuo ad essere più creativo e ad avere maggiore flessibilità cognitiva[22].

### 3.1.3 Emozioni e soddisfazione del consumatore

Le prime ricerche consideravano la soddisfazione del cliente come un risultato dell'acquisto di un prodotto o servizio, per cui veniva fatto un confronto tra le aspettative di prestazione e quelle effettive: la soddisfazione si verifica quando la prestazione effettiva è maggiore o uguale alla prestazione attesa, l'insoddisfazione si verifica nel caso opposto.
Lo studio dell'impatto delle emozioni sulle reazioni post-acquisto è un importante sviluppo nel marketing; tuttavia, non è chiaro se la soddisfazione sia fenomenologicamente distinta dalle altre emozioni positive. Secondo le principali teorie sullo studio delle emozioni, come quella di Frijda nel 1986 e di Lazarus nel 1991, 1a soddisfazione non è né un'emozione di base, né una categoria emotiva. Shaver, Schwartz, Kirson e O'Connor, invece, hanno scoperto nel 1987 che la soddisfazione condivide molta varianza comune con emozioni positive come, tra le altre, la felicità, la gioia, l'allegria e l'euforia. Nessuno studio fino ad oggi ha eseguito un'indagine sperimentale sulla validità di costruzione delle misure di soddisfazione e, inoltre, non è presente alcuna teoria per specificare le condizioni in cui la soddisfazione esiste in modo univoco rispetto alle altre emozioni positive[23].
È infatti possibile che, a seconda del contesto, del prodotto e della persona, altre emozioni negative o positive siano risultati più importanti dell'acquisto rispetto alla soddisfazione. Allo

[22] Per ulteriori informazioni, consultare: *Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception.* https://www.journalofbusiness.org/index.php/gjmbr/article/view/544

[23] Per ulteriori informazioni, consultare: *The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination* https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.950.6306&rep=rep1&type=pdf

stesso modo, le implicazioni delle reazioni emotive in situazioni di acquisto sui comportamenti di reclamo, sulla comunicazione del passaparola, sul riacquisto e azioni correlate, possono differire per varie emozioni positive e negative, ed essere più rilevanti delle reazioni di soddisfazione o insoddisfazione.

Neyer ha effettuato una ricerca nella quale ha affrontato le teorie di valutazione e il loro ruolo nelle risposte post-consumo grazie alla quale ha scoperto che queste ultime, come le intenzioni di acquisto e quelle di passaparola, sono previste meglio usando non solo misure di soddisfazione, ma anche misure di altre emozioni. Non si è sicuri che una singola risposta emotiva come quella della soddisfazione possa essere fattibile o desiderabile, ma se ce ne fosse una, probabilmente risiederebbe più facilmente nelle emozioni strettamente connesse al benessere umano o a quello emotivo. A questo proposito, ad esempio, si potrebbe sostenere che la felicità sia un'emozione fondamentale legata all'acquisto di beni e servizi in particolare e, in generale, al benessere emotivo.

Dunque, da quest'analisi, possiamo dedurre che le emozioni certamente influenzano l'elaborazione delle informazioni, mediano le risposte agli appelli persuasivi, misurano gli effetti di marketing, avviano la fissazione dell'obiettivo, quindi consentono l'attuazione di comportamenti orientati a tale obiettivo, e servono come fini e misure del benessere del consumatore[24].

### 3.2 La persuasione nel concetto di Marketing

Il marketing ormai è divenuto parte della società attuale, tutto ciò che ci circonda inevitabilmente ci induce a valutare qualsiasi comportamento del consumatore in maniera inconscia. Si può quindi affermare che la maggior parte degli acquisti che si fanno, non sono mai effettuati razionalmente ma sempre influenzati dalle campagne pubblicitarie che ci bombardano massicciamente.

Spesso gli acquisti sono dettati dal pensiero che comprare un prodotto conosciuto da tutti, ci permetta di fare un salto di qualità in società, cercando quindi una sorta di affermazione della propria personalità.

Secondo questa visione, dunque, il marchio deve cercare di inviare un messaggio persuasivo e comunicativo di una propria identità con un forte *placement*, che possa raggiungere una quantità sempre più ampia di consumatori consapevoli.

[24] Per ulteriori informazioni, consultare: *Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception* https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/6-Impact-of-Guerrilla-Marketing-on-Consumer-Perception.pdf

Negli studi effettuati sui bambini in età infantile, solo una metà di essi riesce a capire il messaggio pubblicitario televisivo, molto probabilmente perché il bambino ascolta poco rispetto alla curiosità che lo porta invece a guardare lo spot in onda: in questa ottica la persuasione diventa basilare per la buona riuscita della campagna promozionale.

Quando si parla di persuasione, essa può essere distinta in occulta o consapevole: nel primo caso, lo studio relativo alla persuasione passa anche dal messaggio subliminale, che in maniera inconscia veicola verso l'acquisto. Questi studi sono stati effettuati dalla fine dell'Ottocento, fino ad allora le pratiche di persuasione erano praticate con delle tecniche precise: informazione, alternative e post acquisto per valutare il grado di soddisfacimento del consumatore (Peirce, Jastrow, 1884).

Nei modelli più avanzati di marketing, il processo dell'acquisto deve necessariamente essere confrontato con la motivazione.

Una delle principali difficoltà nell'attuazione del processo di comunicazione efficacemente persuasiva, è il fatto che il cambiamento di un atteggiamento verso una pratica, non corrisponde necessariamente ad un cambiamento di comportamento.

La teoria dell'azione ragionata di Fishbein e Ajzen, indica che il comportamento di una persona, dipende oltre che dall'atteggiamento, anche da altre variabili come la pressione sociale, le aspettative individuali sui risultati di un'azione e il valore attribuito a questi risultati. Secondo questo modello, per parlare di persuasione e di cambiamento degli atteggiamenti è necessario valutare il valore sociale che ha per gli individui l'intenzione di agire un comportamento.

Infine, un ultimo e più difficile scopo della comunicazione persuasiva, è promuovere un cambiamento di valori[25].

Negli anni precedenti allo sviluppo dei mezzi di massa, l'attenzione al tema della persuasione e dei processi decisionali è nata dalla ricerca e dai sondaggi politici durante le campagne elettorali. La possibilità di influenzare la decisione di attuare un comportamento di acquisto o di voto, al di là della consapevolezza di razionalità, correttezza, veridicità e valori degli

[25] Per ulteriori informazioni, consultare: *The Rule of Persuasion in the Marketing Process* https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57464104/PBSIJ.MS.ID.555775-1.pdf?1538136286=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPsychol_Behav_Sci_Int_J_The_Rule_of_Pers.pdf&Expires=1617615397&Signature=Hc4ZZ8fjrWTdrRjaXI1F9fj9gxIUvk2LX5mxumwknofmpxGNPTt8YYPi3sw2kynO42mOjjAll4nNRdw773F3pF2aP5bPnOF3OvW166XO~3qf5X5Pa6s0zZUsHsSCFkPosCsstJnpStsG6SMLl6fUuCZyXbci9iIeKgXnzsEvOwWp9KqFO2caxxgsug1EAK~iTDgP~zbHLHVlz-VE-EE~6Umo5J0UjIIrJrsnpHqXGpIkrxTTIzO6PgjIHhUDKlj7QLli-oKLQPQiBKS1i2unuuQZ-4nUc9HTY41g2iumhw8pct7XXZzc9JsD8uugS-C0NcDM2AC0Qz7Vy7ZdNslcqw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

argomenti è alla base delle preoccupazioni relative al rapporto tra tecniche persuasive e decisioni. Una preoccupazione ancora viva oggi è quella verso quel tipo di comunicazione non immediatamente identificabile: la percezione subliminale, cioè quella che avviene sotto la soglia della sensibilità.

Uno studio del 1884 dimostra che è possibile percepire piccole differenze di pressione sulla pelle senza avere la consapevolezza della sensazione.

Un presupposto implicito che rispettava questo modo di studiare il rapporto tra persuasione e decisione era che il comportamento di acquisto potesse essere spiegato da una "Grande Teoria". Una di queste teorie sui processi decisionali, ipotizzava il comportamento guidato esclusivamente da principi che spiegano l'utilità e le spiegazioni logiche dei processi. Il contesto culturale della società moderna, però, ha modificato profondamente questo modo di intendere l'essere umano e i suoi processi decisionali. Il postmodernismo, infatti, si arrende all'idea di un soggetto e di una coscienza stabile, autogovernata, ancorata attraverso la ragione ad una razionalità oggettiva universale, capace di contenere le influenze manipolatrici e i processi persuasivi sulla decisione dei consumatori riguarda essenzialmente il meccanismo in cui l'operatore di marketing mira ad influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti del consumatore. La letteratura presenta modelli prescrittivi di decisione volti a definire il modo migliore per prendere una decisione in conformità con i requisiti di funzionalità e la propria sequenza di un processo razionale, ma si tratta perlopiù di modelli basati su asserzioni di razionalità e di essere umano piuttosto irrealistico.

I prodotti, così come la marca, vengono acquistati per i valori che derivano dalla sinergia delle dimensioni, delle qualità funzionali, di quelle ergonomiche ed estetiche, ed infine per i significati simbolici che trasmettono. Il marketing esperienziale descrive l'esperienza come il momento di connessione superiore tra gli stimoli provenienti dal mondo esterno e l'inferiorità del soggetto rappresentata dalla componente soggettiva della memoria e dei ricordi, ed è proprio in questa condizione che il marketing deve intervenire per ottenere un coinvolgimento emotivo con il consumatore.

Nel marketing, la metafora è uno strumento prezioso perché consente di creare una corrispondenza concettuale tra il prodotto, i valori della marca e i desideri del consumatore, tutto grazie alla sua natura allusiva.

# CAPITOLO 4. GUERRILLA MARKETING E INTRATTENIMENTO: IL CASO NETFLIX e IL CASO REAL TIME

Arrivati a questo punto dell'elaborato, avendo trattato un argomento che fa dell'aspetto visivo il suo principale punto di forza, è sicuramente opportuno presentare di seguito alcuni riferimenti ad aziende che hanno sfruttato il guerrilla marketing e le sue caratteristiche straordinarie per sviluppare delle campagne pubblicitarie tra le più efficaci mai esistite.
In particolare, ho deciso di fare riferimento al guerrilla marketing utilizzato dalla nota società americana che, mediante la famosissima piattaforma streaming, distribuisce contenuti visivi d'intrattenimento in tutto il mondo: Netflix. Attraverso le sue campagne pubblicitarie di ambient marketing, Netflix è riuscita a sorprendere e stupire, talvolta rendendo virali i contenuti pubblicizzati[26].

## 4.1 La casa di carta

Questa serie TV spagnola ha avuto un successo incredibile grazie alla storia avvincente narrata attraverso gli episodi che la compongono, pieni di colpi di scena e rivelazioni inaspettate. Come in molti sapranno, la storia verte su un'originale e geniale rapina ideata all'interno della Zecca di Stato spagnola. Protagonista della vicenda è la banda di rapinatori i cui volti sono camuffati da maschere raffiguranti il volto disegnato del pittore Dalì.

[26] Per ulteriori informazioni, consultare: *Promuovere una serie TV con il guerrilla marketing!* https://blog.acanto.agency/guerrilla-marketing-per-le-serie-tv/

La prima campagna di guerrilla marketing, messa in atto per pubblicizzare la terza stagione in uscita nel 2019, è stata realizzata a Milano, precisamente in piazza affari, sfruttando la presenza della famosa statua di Cattelan il "Dito medio".
Accanto ad essa, infatti, è stata eretta l'installazione di un mezzo busto di grandezza il doppio rispetto alla mano di Cattelan, incappucciata con la divisa di colore rosso indossata dai personaggi della serie e sul viso la maschera di Dalì.
Ma non è finita qui, perché dopo il boom di streaming ottenuto nelle prime tre stagioni, la società detentrice dei diritti della serie ha voluto pensare in grande per promuovere la quarta.

In diverse città italiane, infatti, sono comparse delle cabine, posizionati al loro interno, dei manichini a braccia conserte travestiti da rapinatori de "La casa di carta" che lasciavano presagire la presenza di nuovi personaggi all'interno della serie, soprannominati con il nome della città ospitante l'installazione. Le foto dei fan accanto alle figure travestite da protagoniste della serie, hanno invaso i social, contribuendo alla divulgazione virale della notizia di una nuova stagione in uscita[27].

### 4.2 Black Mirror

La serie che riflette un futuro alienante e distopico in cui la tecnologia prende il sopravvento sulle vite umane, distruggendone l'esistenza, ha ottenuto grande successo sulla piattaforma

[27] Per ulteriori informazioni, consultare: *' La casa di carta' a Milano: la maxi maschera di Dalì invade piazza Affari*
https://milano.repubblica.it/cronaca/2019/07/17/foto/milano_casa_di_carta_piazza_affari_terza_stagione-231419316/1/

streaming Netflix, la quale ha deciso di investire in molte iniziative volte a promuovere il contenuto visivo.
Nel 2018 è stato organizzato l'evento "Black Future Social Club" al quale hanno potuto partecipare attivamente solo coloro i quali avessero più di mille followers su Instagram. Durante la permanenza all'interno del locale milanese, gli invitati dovevano postare delle foto dei piatti consumati o del cocktail bevuto, usando hashtag personalizzati: chi non riusciva ad ottenere almeno 50 like entro un periodo di tempo prestabilito, veniva escluso immediatamente dall'evento. O sei popolare o sei fuori, un messaggio che riflette quello che alcuni episodi di Black Mirror mostrano come principio alla base di un futuro inquietante ma non lontano da quello che già stiamo vivendo.

L'universo narrativo della serie, durante l'evento ospitato dal BASE di Milano, diventa realtà: così si fondono i due mondi, rendendo ancora una volta gli spettatori i protagonisti di quella che diventa una vera e propria performance.

Nel 2019, invece, è stato lanciato dagli stessi produttori della serie, "The Black Game", un lungometraggio interattivo che permette agli utenti della piattaforma Netflix, spettatori del

breve film, di effettuare delle scelte al posto dei personaggi, pilotando l'andamento della storia con un semplice click del telecomando.

Nello stesso momento, per promuovere questo nuovo contenuto d'intrattenimento mai esistito prima, sull'account Instagram di Netflix Italia, venivano condivise alcune stories contenenti dei sondaggi: tra le due opzioni proposte, quella più votata entro dieci minuti dalla pubblicazione, sarebbe stata l'azione intrapresa dal ragazzo protagonista del gioco, che si era precedentemente messo a disposizione dell'iniziativa.

In questo caso quindi, il tema su cui la campagna ha voluto focalizzare l'attenzione degli utenti, è quello della manipolazione, che è molto presente come topic all'interno degli episodi della serie.

### 4.3 Stranger Things

La nota serie che romanza le vicende paranormali di cui è stata protagonista la cittadina di Hawkins negli anni 80, per l'uscita della seconda stagione, ha invaso Milano.

In piazza Duomo, sono stati installati alcuni pezzi del "mondo sottosopra" che viene descritto nella serie e, in Darsena, alcuni cartelloni e arredi urbani sono stati bruciati o liquefatti.

Girava voce che in qualche angolo della città, fosse nascosto anche un "demo Gorgone" (il mostro abitante del mondo sotto sopra): per ottenere delle indicazioni per stanarlo, bastava effettuare una chiamata dal proprio cellulare sul numero di telefono impresso sui cartelloni pubblicitari, sotto la voce "manutenzione straordinaria"; solo una volta scoperto dove si nascondesse, i cittadini avrebbero potuto salvare la città![28]

[28] Per ulteriori informazioni, consultare: *Stranger Things invade Milano: dopo piazza Duomo il Sottosopra sbarca alla Darsena* https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/foto/stranger-things-1.3500075

### 4.4 Le finte campagne Netflix

Negli ultimi anni sono state sviluppate delle iniziative da parte di studenti di alcune scuole di marketing in tutto il mondo, che hanno ottenuto grande visibilità raggiungendo in alcuni casi il virale. Questi progetti sono stati impostati in modo tale da far credere ai consumatori che fossero stati realizzati da Netflix, il ché ha permesso che i contenuti oggetto delle iniziative giovassero della visibilità raggiunta da queste ultime.

#### 4.4.1 Black mirror

Un episodio che ha molto fatto parlare di sé, è quello che vede come protagonista la serie TV già citata in precedenza "Black Mirror": nell'immagine che ne testimonia l'esistenza, è presente uno specchio posizionato su una pensilina di Madrid con il riflesso del ragazzo che si scatta la foto; collocata sullo specchio, in alto, la scritta "6th season live now everywhere", ad insinuare che chiunque passasse di lì, fosse protagonista di un episodio della serie.

Il ragazzo che ha condiviso su Twitter questa fotografia, ha definito l'installazione "decisamente brutale", ma molti dei commenti sotto il post hanno contrastato l'opinione dell'utente spezzando una lancia a favore di Netflix, considerando l'iniziativa estremamente coerente con il prodotto pubblicizzato e attinente alla realtà della pandemia, che ci ha costretti a vivere un incubo: proprio come quelli che sono descritti negli episodi di Black Mirror.
Per quanto coloro i quali abbiano visto il post o ne abbiano sentito parlare, fossero convinti che si trattasse di una campagna realizzata da Netflix, in realtà lo specchio è stato frutto di un progetto di alcuni studenti della scuola Brother Ad di Madrid. Ciononostante, l'installazione

sulla pensilina ha regalato alla serie maggiore visibilità di quanta già ne avesse, dimostrando ancora una volta quanto il Guerrilla Marketing fosse un mezzo infallibile per rendere un prodotto virale.

### 4.4.2 Gli spoiler

Un'altra idea geniale è stata sviluppata da due ragazzi originari di Bangkok, studenti della Miami Ad School Europe di Amburgo. Nel 2020, nel pieno della pandemia, i due giovani di ritorno in Tailandia, si sono resi conto che la comunicazione relativa al contagio del virus e a quanto esso fosse pericoloso, non era stata abbastanza efficace. Hanno dunque pensato di trovare un modo originale per sensibilizzare la popolazione riguardo l'importanza di restare in casa ed uscire solo in caso di emergenza.

I due tailandesi hanno tappezzato la città di cartelloni pubblicitari attraverso i quali rendevano note delle informazioni cruciali riguardo gli sviluppi di molte serie TV tra le più famose, in poche parole regalavano degli spoiler a chiunque passasse di lì, rovinando ai passanti la sorpresa di scoprire da soli quali fossero le scene degli episodi ancora da vedere: motivo per cui gli sarebbe convenuto evitare di mettere il naso fuori dalla propria abitazione.

La campagna *fake* ha ottenuto un successo inaspettato, tanto da costringere la società Netflix a pubblicare un comunicato stampa per chiarire che non fosse stata opera sua la messa in atto dell'iniziativa[29].

## 4.5 Real Time

Un'altra realtà che ha sfruttato il guerrilla marketing servendosi soprattutto del potere di internet e del WoM creatosi spontaneamente online, è quella del canale televisivo che fa capo alla multinazionale "Discovery": Real Time Italia.

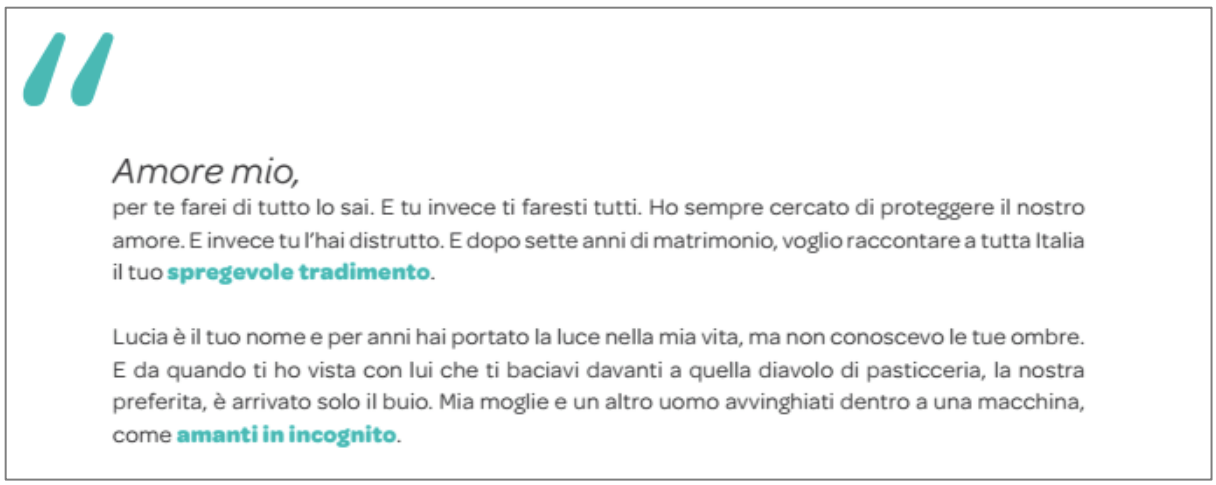
L'azienda ha da subito assunto un profilo internazionale, innovativo e creativo; il canale Real Time in particolare, ha sempre mostrato al pubblico televisivo e non solo, contenuti diversi da quelli canonicamente diffusi dalla televisione italiana: più adatti agli interessi del pubblico del XXI secolo.

[29] Per ulteriori informazioni, consultare: *Le finte campagne Netflix: dagli spoiler alla locandina di "Black Mirror 6"* https://www.insidemarketing.it/finte-campagne-netflix-spoiler-black-mirror-6/

### 4.5.1 Enzo e Lucia

Il tredici marzo del 2015, chi ha avuto modo di sfogliare il Corriere della Sera, all'interno della ventiquattresima pagina del più famoso giornale italiano, ha potuto leggere qualcosa di meno tradizionale rispetto al solito.

Un uomo di nome Enzo aveva comprato l'intera pagina del Corriere per poter condividere con tutti i lettori del giornale una lettera indirizzata alla sua infedele moglie Lucia. L'intenzione di Enzo era quella di vendicarsi del tradimento subìto dalla sua sposa: voleva che quanta più gente possibile sapesse e parlasse di Lucia e del male che era stata capace di provocargli; ed è quello che è effettivamente accaduto.



*Amore mio,*

per te farei di tutto lo sai. E tu invece ti faresti tutti. Ho sempre cercato di proteggere il nostro amore. E invece tu l'hai distrutto. E dopo sette anni di matrimonio, voglio raccontare a tutta Italia il tuo **spregevole tradimento**.

Lucia è il tuo nome e per anni hai portato la luce nella mia vita, ma non conoscevo le tue ombre. E da quando ti ho vista con lui che ti baciavi davanti a quella diavolo di pasticceria, la nostra preferita, è arrivato solo il buio. Mia moglie e un altro uomo avvinghiati dentro a una macchina, come **amanti in incognito**.

Il giorno seguente, in radio e in televisione si è spesso sentito parlare della vicenda, e successivamente è stata anche aperta una pagina Facebook totalmente dedicata a quanto accaduto ad Enzo, all'interno della quale gli utenti si scambiavano opinioni a riguardo: chi si schierava dalla parte della vittima, chi da quella della presunta traditrice. L'hashtag #enzoelucia si è subito generato spontaneamente e in poco tempo è diventato di tendenza su Twitter.

Nell'arco di tempo inferiore ad una giornata, la maggior parte degli italiani parlavano online ed offline del contenuto di quella ventiquattresima pagina del Corriere della Sera, ma non sapevano che parlare di Enzo e Lucia, era come parlare di Real Time.

L'azienda era riuscita a sfruttare un mezzo di comunicazione tradizionale in maniera non convenzionale, suscitando una forte curiosità da parte del pubblico, grazie alla quale era riuscita a raggiungere l'effetto virale.

La mattina del quattordici marzo, sulla stessa pagina dello stesso giornale, è stata stampata la lettera firmata da Lucia in risposta a quella dell'ormai ex marito, nella quale la donna ammetteva le sue colpe ed esprimeva il suo punto di vista sull'accaduto.

Nel frattempo, le medesime parole venivano condivise tramite l'account Facebook di Lucia sulla pagina appositamente creata per discutere: azione che ha ulteriormente dato adito a commenti e condivisioni, permettendo ancora una volta la diffusione del messaggio.

Il sedici marzo, terzo giorno di campagna, Real Time è uscita allo scoperto, annunciando che si trattasse di un'iniziativa creata direttamente dal canale televisivo per il lancio del programma "Alta infedeltà", che vede come protagonisti uomini e donne che raccontano le loro storie riguardo tradimenti fatti o subiti.

Per chi si fosse appassionato alla storia di Enzo e Lucia, Real Time invitava a non perdersi la premiere della serie di episodi che sarebbe andata in onda la sera stessa, per scoprire quale fosse la vera storia e chi dei due avesse ragione.

Una volta rivelato il vero scopo dell'iniziativa, tutti i giornali e le televisioni hanno ulteriormente scritto e parlato della storia degli sposini, questa volta però, facendo anche riferimento al debutto televisivo del format: come risultato, Real Time ha ottenuto una promozione gratuita su ampia scala, per un valore stimato dall'azienda di euro 801.158.

### 4.5.2 Un amore o Un'amore?

"Vi auguriamo un'amore che è tutto un programma". È questa la scritta a caratteri cubitali che è apparsa su un enorme cartellone pubblicitario affisso in una delle strade più trafficate di Milano, con lo scopo di diffondere un augurio di buon San Valentino a tutti gli innamorati, da parte di Real Time. Lo stesso identico visual è stato condiviso anche sui social media e sul Corriere della Sera.

I più pignoli si sono subito accorti che ci fosse qualcosa di sbagliato nel messaggio: come tutti sappiamo, nella grammatica italiana, infatti, la parola "amore" è di genere maschile, ciò vuol dire che l'apostrofo dopo l'articolo "un", nella frase scelta come messaggio di augurio firmato Real Time, era un errore.

Tutti gli utenti che visualizzavano il post sui social, e tutti i passanti che leggevano il cartellone, erano convinti del fatto che chi l'avesse scritto si fosse sbagliato: per questo motivo, l'azienda divulgatrice del messaggio ha subìto molte critiche e l'attribuzione di appellativi quali "ignorante" e "analfabeta".

Molti altri brand hanno sfruttato lo sbaglio di Real Time per promuovere i propri prodotti, cavalcando l'onda del passaparola creatosi dal refuso. Gli utenti raggiunti da parte della campagna, secondo i dati statistici dell'azienda, sono stati 400.000, e le *impressions* invece 680,000.

Mentre tutti continuavano ad essere convinti che l'azienda avesse fatto una gran brutta figura, dopo qualche giorno è apparso sulla stessa strada, un cartellone nuovo, in sostituzione di quello che aveva tanto fatto parlare di sé. Questa volta, però, la scritta recitava "Un amore è un'amore" e subito sotto, c'era scritto un messaggio che incitava a firmare una petizione condivisa dai profili social di Real Time affinché la parola amore venisse riconosciuta dall'Accademia della

Crusca come un sostantivo di genere neutro. “Perché l’amore non sia mai un errore”: l’amore è universale, un messaggio che è riuscito a raggiungere un’enorme vastità di persone, solo grazie a quell’errore effettuato volutamente pochi giorni prima. La campagna ha raggiunto 6.000.000 di *impressions*, l’hashtag lanciato dal programma, #perognigeneredamore, è stato in tendenza su Twitter per quarantottore.

## CONCLUSIONI

Dopo lo studio e l'analisi effettuati durante la scrittura dell'elaborato, si può delineare una risposta relativa a quanto premesso in sede di inizio stesura.

Alla luce di quanto relazionato nel primo e nel secondo capitolo, quello che ne evince è innanzitutto un cambiamento radicale relativo alla figura del consumatore, che non si lascia più persuadere dalla banalità dei messaggi promozionali che continuamente riceve tramite i mezzi tradizionali, input che con il tempo ha imparato ad ignorare, ma riserva la sua attenzione per qualcosa che in qualche modo lo faccia sentire coinvolto in un progetto, parte di un movimento, o ancora che riesca a sviluppare in lui un bisogno che altrimenti non avrebbe mai avuto, ma di cui non può farne a meno per acquisire maggiore confidenza e sentirsi meno vulnerabile agli occhi degli altri.

Nel ventunesimo secolo cambia anche la visione del marchio, percepito non più come una mera firma di garanzia di produzione all'interno una determinata azienda, bensì come *status symbol*, conferitore di una determinata condizione sociale.

In questa situazione di rivoluzione dell'ambiente di mercato, le aziende hanno dovuto necessariamente trovare un'alternativa all'ordinaria pubblicità; hanno raggiunto la consapevolezza di doversi appellare ad un nuovo modo di comunicare con i clienti, qualcosa di semplice ma creativo, qualcosa che potesse potenzialmente riuscire a raggiungere quante più persone possibili e far parlare del brand. Per conquistare questi obiettivi, i luminari e gli studiosi esperti di marketing, hanno pensato che ci si dovesse avvicinare quanto più possibile alla sfera personale degli interlocutori, nonché destinatari del messaggio. Con il tempo, è risultato che il modo migliore per riuscire nell'impresa, fosse suscitare in loro sensazioni indimenticabili, indipendentemente dal fatto che potessero essere belle o brutte, ma che in ogni caso sviluppassero spontaneamente nel consumatore, la voglia condividere la propria esperienza con gli altri, provocando un passaparola che in maniera gratuita garantisse un successo al prodotto o al servizio promosso attraverso l'iniziativa. A conferma del fatto che quest'interpretazione fosse quella giusta, basti pensare ai risultati ottenuti dalle idee innovative e straordinarie attuate da Real Time.

Concludo con il dire che questo nuovo concetto di marketing che risulta efficace nel periodo storico attuale, certamente muterà di pari passo con il cambiamento delle nostre abitudini e lo farà in maniera ancora più veloce di quanto già non lo abbia fatto dalla fine seconda guerra mondiale ad oggi.

## BIBLIOGRAFIA


- ABRUZZESE, A., COLOMBO, F., 1994. Dizionario della pubblicità. 1 ed. Bologna: Zanichelli.
- BLYTHE, J., CEDROLA, E., 2006. Fondamenti di Marketing. 3 ed. Milano: Pearson Education Italia.
- CIANI, S., BAGLINI, L., 2013. Marketing Coaching. Strumenti per creare la propria strategia di crescita professionale e aziendale. 1 ed. Milano: Franco Angeli
- COMIN, G., Comunicazione integrata e reputation management
- CONFENTE, I., 2012. Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale. Milano: Giuffrè.
- CONFENTE, I., 2012. Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale. Milano: Giuffrè.
- 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
- Donnelly J. Jr., Peter P. J. , Pratesi C.A. - Marketing, 2006 McGraw-Hill
- FRAUSIN, A., ZANCARELLA, F., 2014. Guerrilla Marketing in Italia. Il vero Guerrilla Marketing per grandi risultati con piccoli budget. Milano: Franco Angeli.
- GUIDO, G., 2002. Come cambia il marketing con l'Euro. Nuovi scenari, strategie d'impresa e comportamenti di consumo. Milano: Franco Angeli.
- KOTLER, P., 1999. Il marketing secondo Kotler. Milano: Il Sole 24 Ore.
- KOTLER, P., et al., 2014. Marketing Management. 14 ed. Milano: Pearson
- LEPORE A. - Lineamenti di Storia del Marketing, in Nuovi Percorsi della Storia Economica, a cura di Taccolini M., 2009, Milano, Vita e Pensiero
- LEVINSON, J., 2007. Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin

## SITOGRAFIA


- Evoluzione del concetto di marketing di Dott. Roberto Malavolta http://www.malavoltaconsulting.it/vedi_articolo.php?id=34
- Le origini ed i primi esempi - Marketing non convenzionale a capitoli: appunti e spunti di Danilo Arlenghi https://www.marketingjournal.it/le-origini-ed-i-primi-esempi-marketing-non-convenzionale-a-capitoli-appunti-e-spunti-di-danilo-arlenghi/
- 5 Esempi geniali di Guerrilla Marketing. https://www.antevenio.com/it/blog/5-esempi-geniali-di-guerilla-marketing/
- Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/6-Impact-of-Guerrilla-Marketing-on-Consumer-Perception.pdf
- GUERRILLA MARKETING FEATURES http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/709/450
- Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerrilla Advertising https://www.researchgate.net/publication/49619616_Guerrilla_Marketing_Communication_Tools_and_Ethical_Problems_in_Guerilla_Advertising
- What is Guerrilla Marketing? http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/
- Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework https://pdfs.semanticscholar.org/e0d5/f210fe7a44a51f168def3a366229cd92fd52.pdf
- Creative managers and managing creativity: a hermeneutic exploration. American Journal of Business https://www.researchgate.net/publication/241599885_Creative_managers_and_managing_creativity_a_hermeneutic_exploration
- Guerrilla Marketing: the nature of the concept and propositions for further research, Asian journal of marketing http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf
- The role of advertising in brand image development https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429510097672/full/html

- The effects of positive and negative ad-evoked associations on brand attitude. https://www.researchgate.net/publication/44285662_The_effects_of_positive_and_negative_ad-evoked_associations_on_brand_attitude
- An overview of the history of marketing thought https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17557500910974659/full/html?skipTracking=true
- Effects of guerrilla marketing on brand equity https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989990
- The effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/391768
- The impact of guerrilla marketing on consumer behavior https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/15960
- The effect of guerrilla advertising o consumer's AD attitude and purchase intention: a study on well-known brands, 2019 disponibile al link: https://www.academia.edu/42798798/THE_EFFECT_OF_GUERRILLA_ADVERTISING_ON_CONSUMERS_AD_ATTITUDE_AND_PURCHASE_INTENTION_A_STUDY_ON_WELL_KNOWN_BRANDS
- Pros and cons of guerrilla marketing https://sites.google.com/site/marketingtstorm/guerrilla-marketing/pros-and-cons-of-guerrilla-marketing
- Guerrilla marketing https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing
- Traditional Marketing vs. Guerrilla Marketing | Jay Conrad Levinson https://cbps.blog/2009/10/13/traditional-marketing-vs-guerilla-marketing-jay-conrad-levinson/
- Guerrilla marketing explained: example, pros & cons https://hypedhaka.com/guerrilla-marketing-bangladesh/
- Unconventional marketing, cos'è e a cosa serve https://www.marketingefinanza.com/unconventional-marketing-cosa-e-cosa-serve-1692.html

- Unconventional marketing, cos'è e perché funziona. https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/unconventional-marketing-che-cose-e-perche-funziona/
- Unconventional marketing: il marketing di chi intende distinguersi https://www.thismarketerslife.it/marketing/unconventional-marketing-il-marketing-di-chi-intende-distinguersi/
- Personalization: how unconventional marketing contributes to building awareness within a digital strategy https://www.doxee.com/blog/marketing/personalization-and-unconventional-marketing/
- Marketing non convenzionale: definizione caratteristiche, esempi e vantaggi https://hotlead.it/marketing-non-convenzionale-definizione-caratteristiche-esempi-e-vantaggi/
- Stranger Things invade Milano: dopo piazza Duomo il Sottosopra sbarca alla Darsena https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/foto/stranger-things-1.3500075
- The Rule of Persuasion in the Marketing Process https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57464104/PBSIJ.MS.ID.555775-1.pdf?1538136286=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPsychol_Behav_Sci_Int_J_The_Rule_of_Pers.pdf&Expires=1617615397&Signature=Hc4ZZ8fjrWTdrRjaXI1F9fj9gxIUvk2LX5mxumwknofmpxGNPTt8YYPi3sw2kynO42mOjjAll4nNRdw773F3pF2aP5bPnOF3OvW166XO~3qf5X5Pa6s0zZUsHsSCFkPosCsstJnpStsG6SMLl6fUuCZyXbci9iIeKgXnzsEvOwWp9KqFO2caxxgsug1EAK~iTDgP~zbHLHVlz-VE-EE~6Umo5J0UjIIrJrsnpHqXGpIkrxTTIzO6PgjIHhUDKlj7QLli-oKLQPQiBKS1i2unuuQZ-4nUc9HTY41g2iumhw8pct7XXZzc9JsD8uugS-C0NcDM2AC0Qz7Vy7ZdNslcqw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- STRATEGIE DI MARKETING NON CONVENZIONALE: MARKETING VIRALE E GUERRILLA MARKETING http://www.thinktag.it/system/files/11997/PRESENTAZIO.pdf?1354110960
- Il nuovo disco di Gazzelle si trova dentro le cassette antincendio di Milano https://www.marketingjournal.it/il-nuovo-disco-di-gazzelle-si-trova-dentro-le-cassette-antincendio-di-milano/

- The Impact of Emotions in Marketing Strategy https://www.researchgate.net/publication/312820286_The_Impact_of_Emotions_in_Marketing_Strategy
- The Role of Emotions in Marketing https://www.researchgate.net/publication/235356967_The_Role_of_Emotions_in_Marketing
- Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception. https://www.journalofbusiness.org/index.php/gjmbr/article/view/544
- Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behavior https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2490374
- The Curiosity in Marketing Thinking https://www.researchgate.net/profile/Mark-Hill-21/publication/247753003_The_Curiosity_in_Marketing_Thinking/links/0a85e534e627641bed000000/The-Curiosity-in-Marketing-Thinking.pdf
- The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.950.6306&rep=rep1&type=pdf
- Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behavior https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/223267/masterthesis119.pdf?sequence=1
- Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies http://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/curiosity.pdf
- Le finte campagne Netflix: dagli spoiler alla locandina di "Black Mirror 6" https://www.insidemarketing.it/finte-campagne-netflix-spoiler-black-mirror-6/
- Stranger Things invade Milano: dopo piazza Duomo il Sottosopra sbarca alla Darsena https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/foto/stranger-things-1.3500075
- 'La casa di carta' a Milano: la maxi maschera di Dalì invade piazza Affari https://milano.repubblica.it/cronaca/2019/07/17/foto/milano_casa_di_carta_piazza_affari_terza_stagione-231419316/1/
- Promuovere una serie TV con il guerrilla marketing! https://blog.acanto.agency/guerrilla-marketing-per-le-serie-tv/

- SUI 126 GRADINI DELLA SCALEA DEL TAMBURINO CON FRANCO126, ASP126 E UGO BORGHETTI
  https://www.elledecor.com/it/viaggi/a32575410/126-scale-tamburino-roma-franco-asp-ugo-borghetti/
- WHAT'S ALL THE BUZZ ABOUT?
  https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.968.9582&rep=rep1&type=pdf
- Per ulteriori informazioni, consultre: Stealth Marketing: HOW TO REACH CONSUMERS SURREPTITIOUSLY
  https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Kaikati/publication/256001381_Stealth_Marketing_How_to_Reach_Consumer_Surreptitiously/links/5a2802e54585155dd426a177/Stealth-Marketing-How-to-Reach-Consumer-Surreptitiously.pdf
- Per ulteriori informazioni, consultare: Ambush Marketing: The Undeserved Advantage
  https://blogs.lt.vt.edu/cads19932/files/2015/02/Ambush-Marketing-The-Undeserved-Advantage.pdf
- Per ulteriori informazioni, consultare: Shepard Fairey, aka Obey, in mostra a Roma
  https://www.barnebys.it/blog/shapard-fairey-aka-obey-in-mostra-a-roma
- Per ulteriori informazioni, consultare: 25 definizioni di marketing
  https://www.antevenio.com/it/blog/25-definizioni-di-marketing/
- Definizione di marketing
  https://www.fareconilmarketing.it/definizione-di-marketing/
- La storia del marketing
  https://www.stampegrafica.it/capitoli2019/02%20-%20Capitolo%20-%20Storia%20Marketing%20ed%20evoluzione%20pubblicit%C3%A0.pdf