

Le nuove strategie del marketing non convenzionale. I casi di Sony, J&J, A-Style, Fox e Tim

## Ai brand piace cavalcare la guerrilla

### Adesivi, gag, affissioni per incuriosire (e conquistare) i clienti

DI CRISTINA PENCO

**M**ega-affissioni e adesivi a marchio, finti eventi inscenati ad hoc, gadget distribuiti in luoghi di aggregazione spontanea. Uno sfondo, un paesaggio, un oggetto utilizzati in modo non convenzionale. Effetti speciali con un unico obiettivo: generare rumore, dal passaparola alla copertura mediatica. Che vogliono stupire il target piuttosto che divertirlo, l'importante è lasciare il segno, per ricordare alle persone l'azienda che li ha creati.

Queste le ultime tendenze su cui attualmente fa leva la guerrilla marketing, un insieme di tattiche basate su metodi alternativi, con lo scopo non tanto di promuovere un prodotto, quanto di generare brand awareness o meglio brand affinity. «Una strategia dei marchi che mirano non solo ad aumentare la loro visibilità, ma soprattutto a coinvolgere il target fino ad appassionarlo attorno a essi», spiegano a *ItaliaOggi* Mirko Pallera e Alessandro Giordano, docenti di marketing creativo e co-fondatori di Ninjamarketing.it, osservatorio on-line sul marketing non convenzionale.

Ma quali aziende ricorrono a simili meccanismi virali di comunicazione? «Ci sono i grandi nomi,

interessati a diversificare i loro prodotti, e le piccole e medie imprese che hanno a disposizione budget ristretti», affermano Pallera e Giordano. «I costi per le operazioni di guerrilla oscillano in una forbice tra i 20-30 mila euro e i 150-250 mila euro. Comunque», precisano, «la guerrilla funziona nelle fasi teaser, all'inizio di una campagna, proprio per incuriosire i consumatori e creare aspettativa, ma di certo non la sostituisce».

Prendiamo, per esempio, lo spot di Sony Ericsson. Per lanciare Sony Bravia, brand di televisori ad alta definizione, il regista del filmato commerciale ha ripreso 250 mila palline colorate che rimbalzavano lungo una discesa di San Francisco. Molti cittadini hanno diffuso la scena sul web in anteprima, pubblicando on-line video amatoriali e foto. La campagna pubblicitaria (dal messaggio: «Colori così non li avete mai visti») è stata poi pluripremiata ai British television advertising awards 2006 e scaricata dalla rete con 500 mila download. Sempre in America, Johnson&Johnson, il gruppo di



A sinistra, un frame dello spot Sony. Sotto, i piedini TimCafé



prodotti farmaceutici e body care di largo consumo, ha posizionato strategicamente, nelle città, dei mimi perché recitassero la parte del presbite che riusciva a leggere il giornale solo grazie alle lenti Acuvue, prodotte appunto da J&J. Non è stato da meno Lucky Strike, il brand di sigarette a stelle e strisce, che negli Usa, dove tutti i luoghi di lavoro sono aree no-smoking, ha ideato un proprio team di soccorso per of-

fruire sedie pieghevoli e altri comfort ai dipendenti che vanno a fumare fuori dall'ufficio.

C'è poi chi, partendo da strategie di guerrilla marketing, ha creato un vero e proprio business. È il caso dello stilista Marco Brums, che ha inventato il logo A e lo ha esposto dapprima su surf e snowboard di squadre di amici, poi

ha invaso le strade di Milano, Roma e Miami con adesivi brandizzati fino a produrre una linea di abbigliamento sportivo a marchio A-style.

Sticker elettrostatici, gag, tatoo e cool gadget sono invece alcuni dei mezzi utilizzati da Am Newton 21, agenzia romana, guidata dai direttori creativi Gabriella Ambrosio e Luca Maoloni, che realizzano advertising nel segno della guerrilla. «Abbiamo iniziato quattro anni fa con Fox channel», racconta Ambrosio. «Per il lancio nella Penisola della serie Las Vegas abbiamo distribuito, a Milano e a Roma, portafogli con dollari finti. La scorsa primavera, invece, sempre per l'emittente tv abbiamo giocato sul tema della campagna elettorale, allora d'attualità, con locandine, brochure e affissioni per i due candidati del «partito unico» Fox, Homer Simpson e Fonzie di *Happy Days*. Di recente, invece, Am Newton 21 ha curato la campagna per TimCafé, la virtual community di Tim. Il logo? Piedini rossi e neri, riportati su adesivi, tatoo, braccialetti, sottobicchieri. Distribuiti nei pub e in luoghi di aggregazione giovanile, sotto la Madonna e il Cupolone, sono spesso uniti a forma di bacio per simboleggiare la connessione tra le persone, obiettivo di TimCafé».

#### ItaliaOggi in libreria

**UOMO, VIENI FUORI!**  
Soggetti per il cinema

editi e inediti, facendo una scelta tra le centinaia di soggetti a cui Za-

scio che è possibile far ridere e far piangere insieme, raccontando sto-

tata. Storie di solitari americani è il titolo che traccia nel-

smith, con le fughe di Jack London, per chiudere con Shiversod