



**PRESENTA**



**STREET MARKETING – GUERRILLA MARKETING**

**Il brand trova la strada**

Poco investimento - massimo risultato

# Cosa è lo street marketing?

---

Lo **street marketing** piace sempre più alle aziende per l'estrema efficacia nei risultati rispetto al minimo investimento finanziario.

C'è l'esigenza e l'interesse di uscire dal circuito mediatico tradizionale dove si spende tanto ma si conquista poca attenzione.

Oltre al posizionamento nel **mercato**, il **brand** deve trovare un senso nella società. Il target viene conquistato dall'intrattenimento, dalla sorpresa, dalla non convenzionalità dell'approccio e dalla compartecipazione.

L'attenzione è un bene limitato e quindi bisogna conquistarselo, un **obiettivo** che non si raggiunge investendo quantitativamente sulla comunicazione convenzionale, infatti ne puoi fare quanta ne vuoi, ma non aumenta la cosiddetta **"hare of attention"**, occorre sicuramente trovare altri espedienti.

Oltre al posizionamento nel mercato, il **brand** deve trovare un senso nella società, quindi deve **collocarsi "fisicamente"** nella società, deve uscire dal circuito e deve trovare altri spazi.

Se lo **street marketing**, viene presentato bene **agli utenti** incontra subito la loro entusiastica **approvazione**, stiamo parlando di un fenomeno di **comunicazione non convenzionale** in fase nascente, ma che promette uno sviluppo consistente, le premesse ci sono tutte e sono di segno positivo.

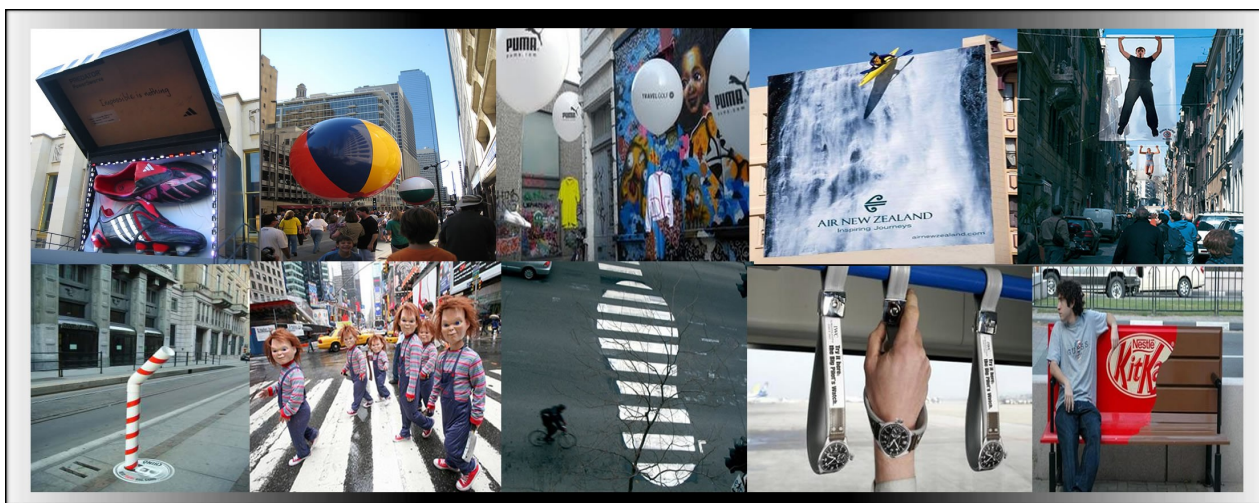
È **efficace** solo se fa parte di un **piano di comunicazione integrata**, un progetto di più ampio respiro. Detto questo, però, occorre analizzarlo meglio.

Proviamo, in primis, a delinearne alcuni aspetti. Street marketing significa azioni di **attività non convenzionale** che mettono **al centro il consumatore**, che si svolgono unicamente per **strada** con il solo **supporto di mezzi e di persone** (attori, comparse o character a seconda del progetto). I **vantaggi** sono molteplici: una **capillarità** incredibile, un **messaggio forte** declinato ad hoc proprio perché **targettizzato**, una buona notiziabilità, un **feedback immediato** sul gradimento dell'operazione.



---

## guerrilla marketing nello specifico:



### Piccoli budget e grandi idee per un successo assicurato

Il termine **guerrilla** entra a far parte del marketing grazie a **Jay Conrad Levinson**, che nel 1984 pubblica il libro *guerrilla Marketing*. Secondo l'autore l'obiettivo del guerrilla marketing è "**raggiungere obiettivi convenzionali**, come profitti e successo **investendo energia e creatività anziché soldi**" utilizzando (prendendo spunto proprio dalla guerrilla militare) metodi non convenzionali, **l'effetto sorpresa** e realizzando **piccole azioni localizzate** sul territorio.

Per **guerrilla marketing** si intende quindi una forma di marketing non convenzionale che **irrompe nel quotidiano** utilizzando **strumenti non convenzionali** emergendo, in questo modo, tra miliardi di messaggi pubblicitari.

Riepilogando quindi gli elementi essenziali delle azioni di guerrilla marketing sono **l'effetto sorpresa**, la **novità**, l'**esagerazione**, l'uso di **piccoli gadget**, la **diffusione in aree definite**: tutti ingredienti che consentono di ottenere l'attenzione del pubblico in un momento in cui le "difese" sono molto basse e farlo sentire *partecipe di un'esperienza unica*.

---

Tale esperienza, grazie al passaparola (*word of mouth*) e all'attenzione dei media (*buzz*) si tradurrà nella **diffusione virale** del messaggio o dell'evento di cui, in alcuni casi, solo in un secondo tempo viene svelato l'emittente.

Gli eventi, gli strumenti ed i media utilizzati sono molteplici e vari. Si spazia dalle installazioni che si inseriscono perfettamente nel contesto urbano come la panchina della **Kitkat**, le strisce pedonali di **Orbit**, i prodotti giganti della Nike e della **Legò** agli stickers appiccicati ovunque come nel caso di **M&M's** o della recente campagna **Yamaha Winter Pit Stop**; dalle pellicole sui muri per il lancio del film **2012** o sugli **ascensori** alle scritte nei posti più impensati, come una **cannuccia** o il **tappo** di una bevanda; dalla personalizzazione di **bags** o **shoppers** all'utilizzo di media classici in modalità innovativa, come hanno fatto **Mc Donald's** o la catena **Oldtimer**.

Numerose le iniziative che coinvolgono il pubblico direttamente come, per esempio, la campagna *Can't stop me* della **Kenwood**, che ha posizionato in luoghi di transito una macchina carbonizzata con lo stereo perfettamente funzionante o addirittura le **mosche** della casa editrice Eichborn (il cui logo è una mosca) realizzata all'interno della fiera del libro di Francoforte.

Dato l'utilizzo di budget limitati le azioni di guerrilla si prestano molto per **piccole/medie aziende**, o per campagne sociali quali.

**Insomma, in tempi di crisi, con piccoli budget e la giusta strategia di guerrilla marketing i risultati non si faranno attendere!**

**Per qualsiasi chiarimento di natura commerciale:**

Tel. +39 055 0944413 Fax +39 055 0944414

[info@elevegroupsrl.it](mailto:info@elevegroupsrl.it)

[www.elevegroupsrl.it](http://www.elevegroupsrl.it)