



■ MASSIMO GNOCCHI



■ KATIA CEVOLI



■ GIULIANO PALOMBO

## Nascono nuovi media

L'elemento saliente della guerriglia è la creazione di nuovi punti di contatto, non ancora presidiati sul territorio.

"E' un aspetto importante - conferma Massimo Gnocchi, direttore creativo di Tequila -, perché i punti di contatto si stanno saturando. E trovarne di nuovi non è facile, bisogna interpretare il lifestyle delle persone, seguirne i percorsi di vita in modo non in-

vasivo. Ecco perché oggi è richiesto un nuovo profilo per il creativo, che deve possedere una forte capacità interpretativa, empatica, cioè avere l'indole a calarsi nelle persone che dovrà coinvolgere e alle quali dovrà comunicare. Al creativo oggi è richiesta una capacità 'attoriale'. Il bello della guerriglia è proprio questo, cioè che si evolve con gli sviluppi degli stili di vita, va di pari passo con i comportamenti delle persone. Ad esempio, quest'estate abbiamo realizzato un'azione per Absolut Vodka Flavour, l'unica vodka alla frutta presente sul mercato, perchè non è aromatizzata, ma la frutta entra proprio nel processo di distillazione. Abbiamo scelto 6 fruttivendoli a Milano con profilo qualitativo alto e abbiamo inserito all'interno delle cassette di frutta alcune bottiglie di Absolut, con mate-



## LE REGOLE/ La nuova frontiera del marketing

Il mercato come un campo di battaglia, come una foresta entro la quale occorre adattare le proprie strategie ad uno scenario in continua evoluzione?

Si direbbe di sì, e non solo per la crescente crisi dei consumi.

I consumatori cercano nuove emozioni e le imprese devono identificare situazioni e modalità di aggancio che sappiano sorprendere e vincere le resistenze ideologiche sempre più marcate verso l'advertising classico. E' questo lo scenario dei consumi i cui si collocano con maggiore frequenza iniziative di guerrilla marketing, ovvero tattiche non convenzionali di comunicazione e relazione con i consumatori. Il Guerrilla Marketing - inteso come insieme di tecniche di comunicazione non convenzionali che consente di ottenere il massimo della visibilità con il minimo degli investimenti e si concretizza attraverso la messa in scena di pseudo-eventi concepiti ad hoc sulla base delle esigenze del cliente e in linea con l'immagine di comunicazione aziendale - pone sulla carta anche questioni giuridiche. Innanzitutto - trattandosi di una forma di promozione - rientra a tutti gli effetti nella

definizione di messaggio pubblicitario. Quindi deve rispettarne tutte le norme. Messa in questi termini, la questione è subito chiara: come si coniuga la guerrilla - per sua natura volutamente non riconoscibile - con l'onere della riconoscibilità e identificabilità della natura pubblicitaria del messaggio? E ancora, se l'effetto cercato è quello di colpire e rimanere impresso nella mente del consumatore, ciò non deve avvenire facendo leva su mezzi, azioni o immagini shockanti o, ancora meglio, gratuitamente provocatore. Che dire poi de fatto che spesso un'azione di Guerrilla potrebbe integrarsi in una campagna più complessa? Se l'iniziativa di Guerrilla fosse segnalata e sanzionata, per il principio dell'analisi complessiva della campagna, finirebbe per trascinare tutta la declinazione. Insomma, un mezzo potenzialmente dal forte impatto, efficace soprattutto per chi abbia poche risorse e cerchi comunque di farsi notare, ma attenzione a non eccedere. Non tanto il Giuri, quanto l'Antitrust potrebbe andarci a nozze! Ci pensate a che visibilità per la prima condanna?

Federico Unnia

riale informativo. E' stato un successo perché gli stessi negozianti ci hanno chiesto di poter vendere le bottiglie, il che significa che si è generata una domanda".

Gli fa eco **Katia Cevoli**, account director di Tequila: "Abbiamo creato un nuovo canale, che non esisteva, quello dei fruttivendoli, e un nuovo media, le cassette della frutta. Ed è proprio questa capacità di scoprire nuovi mezzi che attira molto le aziende, oltre al fatto che il contatto diretto ha un valore di emozionalità e di brand experience che in rete, ad esempio, non si può trovare. Aggiungerei anche che la guerriglia genera molta notiziabilità e richiede spesso budget bassi, mentre il web, con le piattaforme 2.0, ha prezzi più alti". La notiziabilità è sicuramente data dalla creatività e dall'originalità dell'azione, com'è stato per la promozione del nuovo maschile del Sole 24 Ore,

Il: "Per Il - racconta Andrea Bacchini - abbiamo posizionato statue umane nei punti nevralgici di Roma e Milano, dove, su semplici cubi bianchi brandizzati erano posti attori affascinanti, ognuno dei quali interpretava una caratteristica distintiva dell'uomo moderno e della rivista. Cioè 'Il leader', 'Il dandy', 'Il tenebroso', 'Il creativo', 'Il curioso', veri e propri uomini-monumento con la loro immancabile copia di Il sottobraccio. Questa azione ha generato molta notiziabilità, sulla stampa e soprattutto su internet".

Quello che è chiaro è che la guerriglia ha perso il suo carattere aggressivo, il suo aspetto di azione 'contro' come aveva un tempo, e al massimo oggi le aziende decidono di assumere una percentuale di rischio calcolato.

"E' cambiata anche la percezione da parte dei destinatari del messaggio, che lo vivono come meno aggressivo - sottolinea **Giuliano Palombo**, ceo

marketing manager di Dm3 -. Oggi la forza è nell'integrazione tra i progetti non convenzionali. Non solo guerriglia, quindi, ma anche web e altre leve che agiscono sinergicamente. Non dimentichiamo che il web 2.0 è la chiusura del cerchio di un progetto di comunicazione, grazie alla sua potenzialità altissima di interazione e di contatto.

Sono convinto comunque che la guerriglia avrà una seconda vita, perché non sarà più finalizzata al 'si parli di me', cioè non sarà più utilizzata solo come cassa di risonanza. L'obiettivo sarà "si parli di me come io voglio che si parli", l'uso dello strumento diventerà maturo, mirato, capace di creare un bacino d'utenza, di far crescere il target e anche di consentire ai soggetti di comunicare tra loro. Obiettivo della guerriglia diventerà, nell'azione stessa, l'interazione tra le persone coinvolte".