

Molti ne parlano come di una attività affascinante, creativa, facile, libera e potenzialmente assai redditizia, oltretutto poco costosa. Alcuni sostengono che occuparsene non sia una professione, figurarsi un lavoro! Piuttosto un vezzo d'artista. Per molti, il cosiddetto **guerrilla marketing** è un colpo di scena, un'idea, un gadget originale nella rivista patinata del marketing vero.

Anche se poi, a sentire i commerciali puri (l'altra metà del cielo) il marketing stesso è meno di una professione - figurarsi un lavoro... "che se non ci fosse chi vende davvero (loro), non esisterebbe nemmeno...".

Raramente ho visto fare marketing senza l'ausilio di complessi fogli di calcolo che possono generare ogni sorta di grafico: a barre, linee, torte, in due o tre dimensioni, e di qualsiasi colore. Ricchi di spiegazioni e acronimi perfetti per rendere più per pochi che possibile sia la lettura sia la comprensione di quei dati e di quelle figure. Ho ammirato *scienziati* del marketing arpeggiare la validità delle loro intuizioni sempre originali, sempre personalissime, sempre uniche, sempre uguali.

Il guerrilla marketing l'ho usato e lo uso combinando calcoli, risultati e scommesse su e contro quello che ho studiato e verificato sul campo, sulla mente umana e sulle abitudini che ci porterebbero a pensare e fare una cosa piuttosto che un'altra. Spesso inspiegabilmente, se ci si limita a guardare un Excel...

Né in tanti anni mi è mancata la fortuna di incontrare colleghi e clienti che hanno accettato di dedicare un poco del loro tempo migliore a scoprire, capire, anticipare, sorprendere, attirare,



affascinare e coinvolgere; a fare notare, scegliere, provare, ricordare, acquistare (in senso letterale o figurato), acquistare, acquistare idee, servizi, prodotti. L'opportunità di incontrare e lavorare con persone normali, uniche e speciali come ciascuna delle persone cui il guerrilla marketing - e il marketing in sé - si rivolgono.

Alla base del guerrilla marketing ci sono valori semplici e non negoziabili come un profondo e sincero rispetto per sé e per le persone cui ci si rivolge, tradotto e declinato in strategie e tattiche non convenzionali che trasmettano emozioni, idee, ideali. Conoscere le tecniche è un dettaglio necessario, ma solo una parte del tutto. Stabilito il contatto, il cerchio si chiude. Lo strumento è e rimane negli occhi, nella mente, nello stomaco e nel cuore dei nostri destinatari, legati indissolubilmente al nostro messaggio, prodotto, servizio, ideale, pensiero. Non era ciò che volevamo? **[YOURBRAND] COMMUNICATIONS** può aiutarvi anche in questo. **Paolo Casciato**

Riuscire a convincere aziende reazionarie a usare il Guerrilla Marketing - magari per una volta - vuole dire essere credibili, nonostante ci si occupi di marketing e di comunicazione. :-)
Un "comunicatore" con una cultura e una struttura mentale non necessariamente lineari, con una certa predisposizione, attitudine, preparazione, esperienza e abilità al pensiero laterale.
Il che non è poi così male...

Marina Ashanin
13.05.2012

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS
CONSULENZA, FORMAZIONE e
STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org
☎ 3666 852484
info@ybcom.org

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

com .org

società di relazioni e comunicazione