

Guerrilla Marketing e Food: il gusto dell'effetto sorpresa

Novembre 1, 2021 · admin



Il cibo è senza dubbio un contenuto mainstream, e l'industria alimentare vanta grandi investimenti per le azioni di marketing. Quindi, chi ha bisogno del **Guerrilla Marketing**, in un contesto industriale così solido? La risposta è *“chi non se ne rende conto”* e *“chi non lo sta facendo”*. Tutti abbiamo visto la foto della panchina trasformata in un Kit-Kat e non è difficile intuire come, per arrivare a un pubblico giovane, una trovata divertente sia certamente la cosa migliore. Ma se pensiamo alle origini del Guerrilla Marketing, ricorderemo che uno dei suoi pregi principali è sempre stato il **basso budget**. Conseguentemente potremmo mettere in dubbio che un'iniziativa del genere sia autentica Guerrilla perché i costi sono più alti di quelli che sembrano e il brand può permetterseli. Torniamo quindi alla nostra domanda iniziale: *chi ha davvero bisogno del Guerrilla Marketing?*

A cosa serve il Guerrilla Marketing?

Come tutte le altre forme di marketing non convenzionale, anche il Guerrilla Marketing **gioca sull'effetto sorpresa**: usando tecniche tipiche della guerriglia – da cui il nome, appunto – scova i suoi destinatari lontano da tutte le cornici più tradizionali in cui, da consumatori, si è abituati a essere bombardati da messaggi pubblicitari, cioè in spazi dove l'advertising consciousness è abbassata se non del tutto azzerata. Ci sono tante forme in cui si può concretizzare una campagna di Guerrilla Marketing: dal più semplice **ambient marketing**, ai veri e propri **happening** e le **performance che coinvolgono in maniera diretta i passanti**.

La caratteristica fondamentale di questa strategia di marketing è il suo essere **ad alto impatto, emotivo, partecipativo, mnemonico**. Un'azione di Guerrilla Marketing tocca sempre la dimensione esperienziale e non può che migliorare la percezione e il ricordo che il consumatore ha del brand. In più è *“facile da capire, semplice da realizzare, oltremodo economica”*. Per questo piace alle aziende, indipendentemente dalla loro dimensione, dal mercato di riferimento, dalla più generale strategia di comunicazione.

Una campagna di Guerrilla Marketing **serve a far parlare di sé, a cambiare le carte in tavola, a sorprendere, a catturare l'attenzione rompendo le regole**. Il problema è che ormai tutte le regole sono state rotte, il che vuol dire che il livello di creatività richiesto per ottenere risultati degni di nota è nettamente cresciuto. La buona notizia è che è ancora possibile ottenere risultati anche con budget pressoché inesistenti. Infatti, uno dei principali

vantaggi del Guerriglia Marketing per il settore food, soprattutto per le piccole aziende, è che non c'è bisogno di spendere cifre spropositate di denaro, ma **c'è bisogno di creatività e di un pensiero fuori dagli schemi**. Dunque, bisogna investire tempo e risorse intellettuali, ma non tanto denaro.

Il bello delle campagne di Guerrilla Marketing ben riuscite è che affascinano e hanno un **alto potenziale di viralità**. Se un'iniziativa è interessante e originale, chi vi assiste in prima persona non potrà fare a meno di parlarne e magari di riprendere l'evento per condividerlo sui social. Questo crea un impatto positivo sulla brand awareness, che si protrae nel tempo. Infatti, potremo ottenere benefici a lungo termine, perché la maggior parte delle azioni comunicative di Guerrilla Marketing sono difficili da dimenticare, si fanno spazio sia nella testa delle persone anche online per un lungo periodo di tempo.

Ma come si sposano Guerrilla Marketing & Food?



Campagna di Guerrilla Marketing di McDonald

Innanzitutto, bisogna partire dalle emozioni. **Il potenziale cliente deve sviluppare emozioni positive rispetto al brand o al prodotto in pochissimo tempo**. Per questo un buon Guerrilla Marketing porta sempre con sé un elemento di intrattenimento o di sorpresa. Nel caso di un ristorante o di un brand alimentare si può giocare anche molto, a livello emotivo, sulla nostalgia. La tensione verso un passato più o meno lontano in cui tutto era più buono e genuino è uno dei sentimenti più forti che colleghiamo al cibo. Fondamentale è **non stravolgere il brand**. Qualsiasi iniziativa di marketing dovrebbe

sempre tenere presente la personalità del brand.

Diverse sono le idee per promuovere la propria azienda con questa strategia comunicativa con un low-budget:

- **Decorare la città**, con vernice temporanea, ricreando immagini che rimandano alla propria attività, aggiungendo un piccolo tag che consente alle persone di sapere dove trovarvi, in modo che le persone, che passano vicino al vostro marchio.



- **Brandizzare il veicolo per le consegne**,

rendendolo un “cartellone pubblicitario in movimento”, così che nessuno potrà far a meno di notarlo.

- **Proiettare uno spot commerciale sui lati degli edifici** per incuriosire le persone. Ancora meglio, se si sta per lanciare un nuovo prodotto, proiettare alcune come un teaser.
- **Creare dei pop-up stand per brevi periodi di tempo**, può aiutare ad ottenere nuovi clienti, con una proposta unica e un menu esclusivo.
- Per mostrare un’impronta “green”, un’idea può essere quella di **distribuire contenitori da asporto ecologici** con il logo della propria azienda e realizzati con materiali riciclati. Quei contenitori racconteranno un’azione positiva della propria azienda.

Le spese nascoste

Ultimo aspetto da non prendere sottogamba, a proposito del Guerrilla Marketing, è che se venisse in mente di emulare la campagna Kit-Kat e brandizzare le panchine della vostra città **senza chiedere nulla a nessuno, in nome della creatività, aspettatevi una multa.** Il

danneggiamento della proprietà del comune è comunque un'attività non lecita – un po' come avviene per le affissioni abusive. Questo non vuol dire che una campagna del genere non possa essere comunque economicamente vantaggiosa, a meno che non si sia disposti a star dietro alla burocrazia, dichiarando le proprie intenzioni agli enti istituzionali e aspettando i tempi (lenti) degli uffici. Infatti, molti brand mettono a budget anche le multe. L'importante è esserne consapevoli in anticipo e fare bene i conti.

Dunque, possiamo affermare che il vero costo del Guerrilla Marketing è la nostra creatività!

Fonti e approfondimenti: GloriaFood.com

Fonte: <https://www.ruralhack.org/guerrilla-marketing-food-gusto-effetto-sorpresa/>