



Street marketing

Bernard Cova e Gregorio Fuschillo
Kedge Business School¹

L'articolo offre utili spunti per gli operatori che intendono cimentarsi in attività di marketing non convenzionale. In particolare, lo street marketing si prospetta come strumento che può offrire vantaggi significativi, dato il valore che la strada assume nel contesto culturale italiano.

In un contesto di mercato come quello attuale caratterizzato dal forte impatto della comunicazione nella vita dei consumatori, i nuovi modelli di marketing rappresentano una leva strategica utile alle imprese per meglio inserirsi in maniera positiva nei discorsi sociali. Una efficace implementazione delle strategie di marketing non convenzionale moltiplica infatti le opportunità di incontro con il consumatore, crea delle esperienze memorabili, stabilisce dei legami affettivi e culturali con i consumatori, aumenta l'esposizione del brand inserendolo nel patrimonio dei valori individuali, familiari e sociali. Nonostante questi vantaggi, le banche mostrano tuttora una certa reticenza nell'impiego di questi approcci di marketing anche e soprattutto per i rischi legati alle difficoltà di gestione di azioni "indisciplinate" che spesso caratterizzano il marketing non convenzionale. Tuttavia, è indubbio che il marketing non convenzionale possa fornire un contributo utile alle operazioni di marketing e di branding delle banche. In particolare, lo street marketing, una forma specifica di marketing non convenzionale, si prospetta come uno strumento molto utile visto il valore significativo che la strada ha nel contesto culturale italiano.

Il marketing non convenzionale in pillole

Nell'attuale mondo del marketing, gli operatori del settore hanno a disposizione un insieme di approcci innovativi, detti non convenzionali, alternativi al marketing tradizionale. In questi approcci non convenzionali i consumatori sono coinvolti in maniera attiva nell'esperienza commerciale, mentre negli approcci tradizionali i consumatori fruiscono passivamente dei messaggi di marketing così come costruiti e confezionati dalle imprese. La definizione di "non convenzionale" è data quindi anche dai mezzi di comunicazione che i nuovi approcci di marketing impiegano rispetto al passato. Il marketing tradizionale fa largo uso dei mezzi di comunicazione di massa, detti anche "above the line". Al contrario, gli approcci non convenzionali fanno ricorso a mezzi

¹ Marsiglia/Bordeaux (Francia).

di comunicazione "below the line", dai più antichi (passaparola, uomo sandwich, ecc.) a quelli più recenti (flashmob o happening)².

Pioniere degli approcci non convenzionali è il **guerrilla marketing** introdotto da Jay Conrad Levinson nel 1984³. Si tratta di un sistema non convenzionale di comunicazione a budget ridotto e limitato che fa leva maggiormente sulla creatività, spinta a volte ai limiti delle regole e dell'etica, piuttosto che sui mezzi finanziari. Negli ultimi trent'anni gli approcci non convenzionali si sono moltiplicati e sono attualmente organizzati in quattro grandi tipi (figura 1): un primo tipo, che ha conosciuto un grande successo nell'ultimo decennio, si articola intorno al **marketing virale** o passaparola elettronico; un secondo tipo raccoglie gli approcci detti di **ambush marketing** (anche noto come parasitic marketing) fondati sullo sfruttamento abusivo di un evento e/o di un bene (pubblico o privato) in ambito sportivo; un terzo tipo riguarda gli approcci di **stealth marketing** (anche noto con il nome di undercover marketing e di covert marketing) che dissimulano, nei limiti del possibile, la loro natura commerciale; infine un quarto tipo concerne gli approcci di **street marketing** che sfruttano la strada e gli spazi pubblici come teatro delle loro azioni.

Questi quattro grandi tipi di approcci non sono indipendenti l'uno dall'altro ma sono combinati nella maggioranza delle campagne non convenzionali. Ad esempio, una campagna può organizzare un evento in strada (street marketing) dissimulando il più possibile la sua natura commerciale (stealth marketing), utilizzando in modo abusivo uno spazio pubblico (ambush marketing) con lo scopo di creare un certo buzz sul web (viral marketing). Da uno studio condotto da SDA Bocconi⁴ risulta che, nel vasto panorama del marketing non convenzionale, gli approcci che si fondano sull'uso dei social media, come il marketing virale, sono quelli che hanno maggior successo. Subito dietro si piazzano le operazioni di street marketing, particolarmente privilegiate dai manager che tuttavia non sempre hanno le competenze e l'esperienza per implementarle efficacemente.

Lo street marketing

Lo street marketing ha le sue radici nella distribuzione di flyers e altri campioni. Già nel 1984, Levinson affermava che le imprese possono utilizzare gli strumenti dello street marketing quali volantini, coupon e opuscoli vari per promuovere i loro prodotti e servizi. Nel corso degli anni, lo street marketing ha ampliato le sua attività inglobando un insieme di azioni che utilizzano la strada come supporto delle esperienze vissute dai consumatori nell'interazione con i prodotti/marche e i professionisti/super-

Gli approcci di marketing non convenzionale che si fondano sull'uso dei social media sono quelli di maggior successo

fig. 1



² Per un approfondimento relativamente agli aspetti sopracitati consigliamo: *Il marketing non convenzionale* di B. Cova, A. Giordano e M. Pallera, Gruppo 24 Ore.

³ Autore di numerosi saggi tra quelli *Guerrilla marketing, secrets for making big profits from your small business* di *uncommon service: how to win by putting customers at the core of your business*, conigliati a chi intenda ripensare la propria strategia di comunicazione.

⁴ Studio condotto da SDA Bocconi, Milano, 2011.

Nell'ambito degli eventi di street marketing, i consumatori sono i co-creatori dell'esperienza di marca



fici urbane impiegati nelle campagne. Allo stesso modo, approcci prossimi allo street marketing come l'ambient marketing hanno seguito la stessa evoluzione abbandonando la semplice cartellonistica (outdoor advertising) per condividere con i consumatori degli eventi nei quali questi ultimi non sono più dei semplici spettatori passivi ma dei co-creatori dell'esperienza di marca.

fig. 2

I punti chiave dello street marketing⁵

1. qualsiasi operazione creativa e a costo minimo, esclusi la cartellonistica e l'outdoor marketing, può essere considerata street marketing;
2. qualsiasi tipo di prodotto può utilizzare lo street marketing, dall'automobile al profumo;
3. le azioni di street marketing differiscono secondo i paesi ma sono applicabili nel mondo intero;
4. la creazione di una campagna deve prevedere una **prima fase teorica** (benchmark, riflessione strategica, brainstorming, ecc.) e una **seconda fase operativa** in cui la strategia viene implementata;
5. il budget si costruisce intorno a cinque assi:
 - ideazione/creazione/esecuzione;
 - esecuzione del progetto;
 - produzione;
 - regali;
 - costi di produzione.

È possibile identificare sei grandi azioni di street marketing:

- **Distribuzione di flyer e prodotti.** L'azione più tradizionale di street marketing. Uscire da un concerto e vedersi offrire dei Chipsters della Lu, calmare i più piccoli in un autogrill con dei binocoli a forma di pallone da calcio con sopra stampigliato il marchio Danone, ecc. Oggi gli esempi di questo tipo sono innumerevoli;
- **Event-products o prodotti evento.** Dallo stand della prova scarpe alla degustazione di gelato, lo street marketing può creare uno spazio effimero per la promozione di un nuovo prodotto come l'apertura di un Windows caffè per il lancio di Windows 7 o il volo di una mongolfiera a forma di roll-on per il nuovo deodorante Nivea;
- **People-animated panels o animazione di persone.** Degli "street teamers" animano uno spazio che funge da media. Lo scopo è di mostrare il prodotto o il servizio venduto nel suo pieno utilizzo. È il caso di Ikea a Stoccolma che ha messo su degli appartamenti in strada e en plein air abitati da persone per tutto il tempo dell'operazione;
- **Event-actions o azioni evento.** Questi eventi assumono la forma di "happenings" o "flashmob". Flashmob famosi sono il ballo di 360 professionisti a Trafalgar square per T-mobile o la partita di tennis in una strada di Parigi organizzata da Nike. Questi events-actions possono prendere anche la forma di giochi o di concorsi aperti a tutti, come i famosi Red Bull contests che hanno luogo ogni anno. In altri casi, hanno una carica fortemente provocatrice come l'azione organizzata da Zoo York, marca di streetware americana che ha lanciato skaters e bikers all'assalto di Wall

⁵ Ispirato a M. Saucet, *Street marketing*, Parigi, Diateino, 2013.

Street, quartiere d'affari newyorkese, con lo scopo di inondarlo con centinaia di scarafaggi con il logo della marca stampato sulla corazza;

● **Mobile-actions o azioni itineranti.** La visibilità mobile è un tipo d'azione in pieno sviluppo: il velotaxi, il segway, lo showcom sono le nuove tecniche di visibilità mobile. Garnier scendeva già in strada con il suo autobus itinerante dai colori dello shampoo Fructis Style. Vespa in Canada si è fatta notare lasciando sfilare delle vespe, guidate da street teamers, davanti le università di Toronto;

● **Undercover-actions o azioni travestite.** In strada, l'undercover prende la forma di travestimento dell'arredo urbano, un'idea ampiamente ispirata alla street art. In Francia, un'azione promossa dalla Nike è un modello di travestimento del arredo urbano. L'agenzia Ubi Bene aveva rivestito la copia parigina della statua della libertà con una t-shirt di Tony Parker. Allo stesso modo, il quotidiano "L'équipe" ha ricoperto la facciata della biblioteca Mitterand. McDonald's ha decorato dei lampadari in Canada facendoli assomigliare a delle caffettiere mentre versano del caffè in un bicchiere.

Tutte le azioni di street marketing ricercano e combinano gli obiettivi seguenti: **1)** comunicare a una target molto preciso (e spesso molto mobile) nel suo contesto quotidiano; **2)** generare un passaparola intorno a un nuovo prodotto, una marca, una causa, un'istituzione; **3)** creare dei legami tra la marca e i consumatori attraverso il vissuto di esperienze da ricordare.



fig. 3

I principi dello street marketing:

1. focus dell'operazione su un **luogo specifico**;
2. rispetto di un **timing preciso**;
3. affidarsi a dei **professionisti dello street**;
4. l'operazione deve essere **visibile e chiara**.

I vantaggi di un'azione di street marketing per un'impresa risiedono essenzialmente nella relazione diretta e nel contatto effettivo con un target mobile. Attraverso l'esperienza e le emozioni effimere così condivise tra l'impresa e il target si genera un sentimento di prossimità e di intimità che perdura nel tempo. Questo sentimento di prossimità è tanto più duraturo quando i consumatori coinvolti lo rilanciano sul web e sui social media. La generazione Y, largamente composta da giovani urbani (15-30 anni), è in genere identificata come il target più ricettivo delle azioni di street marketing, grazie soprattutto al rapporto con la cultura di strada. Lo street marketing è oggi concepito sempre più come una forma di comunicazione esterna che mobilita non solo lo spazio pubblico ma anche il suo immaginario, quello della street culture e della street art.

La street art è un'attività sovversiva che cambia lo spazio pubblico e inventa delle forme di espressione paradossali che rinnovano il modo di comunicare. Il marketing di strada, ispirandosi al lavoro degli artisti, implica dei rischi di tipo normativo legati al carattere "indisciplinato" di queste azioni.

I vantaggi dello street marketing risiedono nella **relazione diretta** e nel **contatto effettivo** con un target mobile



Nell'esercitare azioni di street marketing bisogna fare attenzione ai vincoli normativi



Disciplinare le azioni "indisciplinate"

Paradossalmente, proprio l'utilizzo dello spazio pubblico rappresenta dal punto di vista normativo il problema principale dello street marketing. Questo utilizzo deve essere autorizzato dalle istituzioni preposte per potersi svolgere nella piena legalità. Ciò vale per qualsiasi azione di street marketing, dalla semplice distribuzione di flyers all'organizzazione di undercover-actions. Le autorizzazioni necessarie per realizzare un'azione di street marketing sono spesso molto difficili da ottenere nei termini e nella tempistica previsti dalla campagna. Molte operazioni restano potenziali perché, per ragioni di sicurezza, non ottengono l'autorizzazione. In certi contesti urbani è addirittura esplicitamente proibito di fare delle azioni di street marketing. In questo contesto, è successo che alcune agenzie e imprese, nonostante le buone intenzioni, si siano trovate ad agire senza autorizzazione. È risaputo che le imprese premiano le agenzie più proattive, quelle cioè che anticipano i bisogni dell'impresa e offrono soluzioni in controtendenza rispetto alle idee dominanti nel mercato. In questo modo, le imprese spingono le agenzie a innovarsi continuamente per differenziarsi. Dal canto loro, le agenzie di street marketing puntano a sorprendere ancor prima che i consumatori, le stesse imprese con delle idee creative. Per fare ciò, le agenzie spesso propongono di giocare con i limiti di ciò che è legalmente possibile.

Se si va oltre, il rischio maggiore per l'impresa è di vedersi contestare e sanzionare l'infrazione. Altri rischi possibili sono la mancata realizzazione dell'operazione o la distruzione del materiale impiegato da parte delle forze dell'ordine. Per valutare attentamente cosa è possibile fare e cosa no, sarebbe auspicabile per le imprese offrire una formazione giuridica minima ai loro professionisti di marketing, o assegnare una persona dalla formazione giuridica ai team di marketing incaricati di occuparsi delle operazioni di street marketing.

fig. 4

Il vademecum dello street marketing

Ciò che è possibile fare

- Prendere delle misure a monte dell'evento considerando i tempi di attesa per le autorizzazioni;
- Avere una visione chiara degli obiettivi ricercati al fine di costruire una struttura coerente intorno all'evento;
- Presentare all'amministrazione pubblica una spiegazione chiara del tipo di evento da organizzare;
- Fare un'analisi dettagliata della soglia di legalità affinché la "provocazione" non vada oltre il quadro normativo;
- Farsi ben consigliare in tema di management del rischio al fine di non cadere nell'illegalità;
- Sviluppare la trasparenza e una comunicazione efficace tra agenzia e impresa committente per meglio individuare i "rischi" di una campagna di street marketing.

Ciò che non è possibile fare

- Infrangere il quadro normativo rischiando sanzioni (costi troppo alti per un evento limitato);
- Rischiare di trascurare l'immagine della propria impresa con il pretesto che l'amministrazione pubblica è lenta;
- Lanciarsi in una campagna di street marketing troppo ambigua;
- Mettersi in una posizione di illegalità con il solo scopo di giocare al rialzo.

Bernard Cova e Gregorio Fuschillo, Kedge Business School, Marsiglia/Bordeaux (Francia)