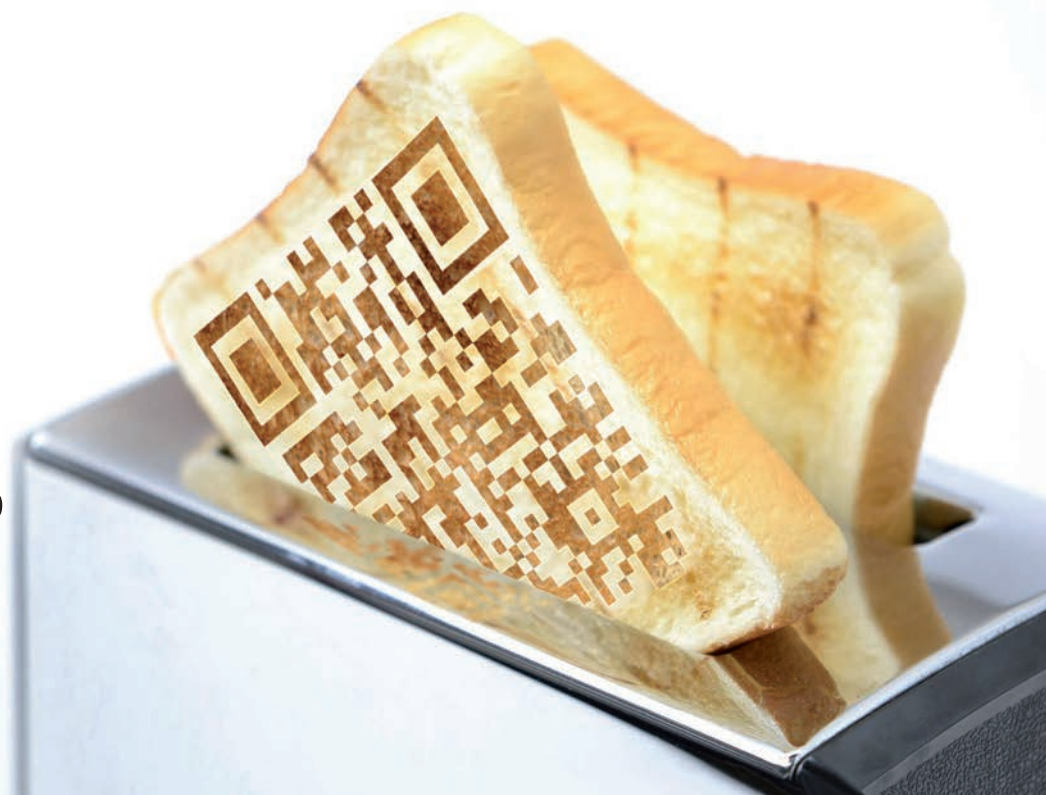


Andrea Frausin e Fabio Zancanella

GUERRILLA **MARKETING** **IN ITALIA**

**IL VERO GUERRILLA MARKETING
PER GRANDI RISULTATI CON PICCOLI BUDGET**

FrancoAngeli



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Andrea Frausin e Fabio Zancanella

GUERRILLA MARKETING IN ITALIA

**IL VERO GUERRILLA MARKETING
PER GRANDI RISULTATI CON PICCOLI BUDGET**

FrancoAngeli

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*a Jay Conrad Levinson, il “padre” del Guerrilla Marketing
di cui questo libro è profondissimo creditore.*

Grazie Jay per aver illuminato la nostra strada.

Indice

Prefazione pag. 13

Parte prima
Guerrilla Marketing
a cura di *Andrea Frausin*

- 1. Il bisogno di Guerrilla Marketing oggi in Italia** » 19
- 2. Che cos'è il Guerrilla Marketing** » 22
- 3. Che cos'è il marketing nella prospettiva Guerrilla** » 25
- 4. Che cosa non è marketing nella prospettiva Guerrilla** » 29
- 5. La nascita e la diffusione del Guerrilla Marketing** » 32
- 6. Le principali differenze tra marketing tradizionale e Guerrilla Marketing** » 35
 - 1. Investire tempo, energia, immaginazione e informazioni » 35
 - 2. Utilizzare la scienza della psicologia » 39
 - 3. Misurare il marketing attraverso i guadagni » 39
 - 4. Marketing per small business » 40

5. Costante follow-up	pag. 40
6. Demistificare e chiarificare il marketing	» 41
7. Il vangelo della cooperazione	» 42
8. Creare relazioni	» 42
9. Combinazioni di armi di marketing	» 43
10. Il potere dei memi	» 43
11. Far crescere la redditività preservando il proprio focus	» 44
12. Puntare agli individui e a piccoli gruppi (nanocasting)	» 45
13. “Intenzionalità” sempre	» 45
14. La crescita geometrica e non lineare	» 46
15. Dare invece di prendere	» 47
16. Incoraggiare l’uso della tecnologia nel marketing	» 48
17. “You marketing”	» 49
18. Il consenso e l’ampliamento del consenso verso le persone interessate	» 49
19. L’interazione e il dialogo con il cliente	» 51
20. Le duecento armi del Guerrilla Marketing	» 51
7. I “segreti” del Guerrilla Marketing	» 53
1. Impegno	» 54
2. Investimento	» 55
3. Coerenza	» 55
4. Congruenza	» 56
5. Contenuto	» 57
6. Assortimento	» 58
7. Fiducia	» 59
8. Pazienza	» 60
9. Stupire	» 60
10. Convenienza	» 61
11. Consenso	» 62
12. Coinvolgimento	» 63
13. Follow up	» 63
14. Dipendente	» 64
15. Armamento	» 65
16. Sperimentazione	» 66
17. Misurazione	» 67

18. Illuminazione	pag. 68
19. Incremento	» 69
20. Implementazione	» 70
8. La strategia del Guerrilla Marketing	» 72
1. Scopo	» 73
2. Vantaggio competitivo	» 74
3. Target	» 74
4. Armi	» 75
5. Nicchia	» 75
6. Identità	» 76
7. Budget	» 77
9. Le armi del Guerrilla Marketing	» 79
1. Minimedia	» 80
2. Maximedia	» 81
3. E-Media	» 81
4. Info-Media	» 82
5. Human-Media	» 83
6. Non-Media	» 84
7. Caratteristiche dell'impresa	» 85
8. Atteggiamenti dell'impresa	» 86
10. Il calendario di Guerrilla Marketing	» 87
11. Diventare un Guerrilla Marketer efficace	» 89
1. Pazienza	» 90
2. Immaginazione	» 91
3. Sensibilità	» 92
4. Forza d'animo	» 93
5. "Aggressività" nell'investimento	» 94
6. Abbraccia il cambiamento	» 94
7. Generosità	» 95
8. Grande energia	» 95
9. Impara costantemente	» 95
10. Piacciono le persone	» 96
11. Mantiene il focus	» 96
12. Agisce	» 96

Parte seconda
Esempi concreti di Guerrilla Marketing in Italia
a cura di *Fabio Zancanella*

1. Presentazione	pag. 101
2. Da senza lavoro a professionisti di successo	» 106
3. La nascita di Ella nel mondo della moda	» 110
4. Pantheraorg: collaborare per competere	» 115
5. Lineacom risponde alle nuove esigenze della Pubblica Amministrazione	» 120
6. Riconnettere il territorio al futuro, superando il digital divide con Aecom	» 126

Parte terza
Parti con il tuo primo attacco di Guerrilla Marketing
a cura di *Andrea Frausin*

1. Le dieci fasi dell'attacco di Guerrilla Marketing	» 133
1. Fare ricerche	» 134
2. Scrivere una lista di benefici	» 134
3. Selezionare le armi e metterle in ordine di priorità	» 136
4. Creare un piano di Guerrilla Marketing	» 136
5. Progettare un calendario di Guerrilla	» 136
6. Trovare partner di "Fusion marketing"	» 137
7. Lanciare l'attacco in "slow motion"	» 137
8. Mantenere l'attacco	» 138
9. Tenere traccia (monitorare)	» 138
10. Migliorare costantemente in ogni area	» 139

Parte quarta
Imparare il Guerrilla Marketing

1. Il libro sul Guerrilla Marketing	pag. 143
2. Il corso online gratuito	» 144
3. L'approfondimento online	» 145
4. Il Guerrilla Marketing Camp	» 146
5. I percorsi per diventare professionista con il Guerrilla Marketing	» 147
1. Guerrilla Marketing Italia Coach	» 147
2. Guerrilla Marketing Italia Trainer	» 147
6. Guerrilla Marketing Italia al tuo servizio	» 149
1. Guerrilla Marketing Italia Coaching	» 149
2. Guerrilla Marketing Italia Consulenza	» 149
7. Un nuovo modo di fare marketing e comunicazione	» 151
Coupon promozionale	» 153
Bibliografia	» 155

Prefazione

Complimenti, hai nelle tue mani e stai leggendo il libro giusto se la tua intenzione è quella di aumentare significativamente i tuoi guadagni e quelli della tua attività.

Ti diciamo subito la verità, inutile nascondersi, inutile illudersi: non sarà facile.

Il mercato oggi mette alla prova piccoli e grandi business, nuove opportunità si affacciano, nuove sfide emergono ogni giorno.

Chi non è in grado di eccellere, nei propri prodotti e nei propri servizi, chi non sa eccellere nel proprio marketing e nella propria comunicazione ha purtroppo le ore contate: i suoi concorrenti sono già al lavoro per farlo sprofondare nell'anonimato.

È un'amara realtà ma è meglio capirlo da subito, senza inganni senza facili promesse.

In un contesto così sfidante, che mette in discussione molti dei modi tradizionali di fare business, chi vuole avere successo nella sua attività deve armarsi delle giuste metodologie, dei giusti strumenti per potersi distinguere.

Se tu come me (Andrea), credevi che bastasse fare bene il proprio lavoro (prodotti o servizi eccellenti) forse rimarrai deluso nel leggere queste parole: puoi avere i migliori prodotti, puoi avere i migliori servizi, ma senza una comunicazione ed un marketing efficace e distintivo sarai spacciato.

Si hai letto bene, spacciato.

Da oltre 4 decenni una disciplina non convenzionale, nata per fare la fortuna di chi la incontra sulla sua strada, ha illuminato la strada del marketing e si è affermata come la forma di marketing più conosciu-

ta al mondo (partendo dai garage delle prime aziende che lo hanno utilizzato, ora multinazionali): è il Guerrilla Marketing.

Forse non ne hai sentito parlare o forse anche sì: è un marketing (nato per gli small business e che si è affermato anche tra i grandi business) che mira a massimizzare i risultati ottimizzando ogni singolo euro investito.

Non è come molti pensano un'azione eclatante per far parlare di sé, è una fine strategia, una metodologia e un insieme di strumenti per cambiare per sempre il proprio marketing e la propria comunicazione.

Interessante vero?

Massimizzare i risultati ottimizzando ogni singolo euro investito?

Al leggere queste parole, quando mi sono imbattuto per la prima volta nel Guerrilla Marketing, nutro un certo scetticismo. Per fortuna la mia curiosità mi ha esortato a dare una chance reale al Guerrilla Marketing.

La curiosità si è trasformata ben presto in voglia di apprendere, di assimilare e... di praticare, di applicare subito quanto appreso...

Continuando la lettura di questo libro potrai leggere alcuni risultati tangibili ottenuti con il Guerrilla Marketing, non negli Stati Uniti, ma qui in Italia, nella realtà italiana, nel modo di pensare italiano.

Non sarà facile.

Noi ci mettiamo la nostra passione, le nostre conoscenze, la nostra volontà di condividere.

Ma ti chiederemo molto.

Affinché tu possa avere successo, infatti, dovrai metterci il tuo impegno, la tua determinazione, la tua energia, la tua attenzione.

In questo libro ti parleremo di Guerrilla Marketing, te lo illustriamo, ti racconteremo dei suoi principi, delle sue metodologie, citeremo alcuni suoi strumenti; leggerai dei casi di applicazione, respirerai Guerrilla.

Ma se non metterai il tuo tempo e la tua energia assieme alle metodologie e agli strumenti che condivideremo con te in questo testo, se non metterai il tuo impegno ad applicare il piano che emergerà dalla sua lettura, non potrai ottenere grandi risultati con piccoli budget.

Ricorda: il Guerrilla Marketing funziona sempre al 100% se fatto bene.

E per farlo bene le variabili psicologiche hanno un impatto crucia-

le, le variabili psicologiche non solo di chi può comprare i tuoi prodotti e servizi, ma anche le variabili psicologiche di chi fa il Guerrilla Marketing, tu o altra persona che deciderai di coinvolgere in questo processo verso maggiori guadagni e soddisfazioni.

Ti suggeriamo di divorare questo testo, rileggerlo con grande attenzione, viverlo, sottolinearlo, farlo sedimentare. Lascia che spunti, idee, strumenti entrino profondamente dentro di te, facendoli poi riemergere in forma nuova, perfettamente adatta alla tua realtà, al tuo business, al tuo settore, al tuo mercato, ai tuoi scopi.

E agisci, agisci guidato da quanto avrai imparato.

E i risultati arriveranno copiosi... nel tempo.

È ora il momento di iniziare il tuo viaggio in una disciplina affascinante e pragmatica che cambierà il tuo modo di pensare al marketing e alla comunicazione: sei pronto?

Partiamo (sperando che i tuoi concorrenti non stiano facendo lo stesso...)

Andrea e Fabio

Parte prima
Guerrilla Marketing

a cura di *Andrea Frausin*

1

Il bisogno di Guerrilla Marketing oggi in Italia

Ho conosciuto il Guerrilla Marketing per puro caso, nel 2003.

Mi trovavo a Londra e parlando con un amico inglese, manifestando la mia esigenza di far conoscere al mercato le mie competenze come formatore e come coach, questa persona mi indirizzò alla lettura della serie di libri nota con il nome Guerrilla Marketing.

Non ne avevo mai sentito parlare prima, nonostante il mio background in economia, e andai ad esplorare di che cosa si trattasse, ordinando un paio di quei libri che mi sembravano più interessanti per rispondere alle mie esigenze.

Immaginatevi un micro-business, con la naturale (per ogni business) necessità di far conoscere le proprie virtù e immaginatevi un conto corrente... praticamente vuoto.

Come fare marketing e comunicazione praticamente senza un euro.

Avevo letto diversi libri di marketing, tra i quali quelli piuttosto famosi all'Università, alla facoltà di Economia, ma... non c'era niente o quasi niente che un micro-business potesse utilizzare.

Quei testi parlavano di business che si potevano permettere di investire massicce somme di denaro nel marketing.

La promessa del Guerrilla Marketing era totalmente diversa: "strategie facili e non costose per fare grandi profitti dal tuo piccolo business".

Aria fresca...

Con fare sospetto, e con lo scetticismo di chi si accinge a leggere un'opera americana (mi scusino i lettori di quel paese ma qui in Europa siamo a volte un po' poco aperti verso certi estremi dello stile