

Il marketing non convenzionale

Gp.Studios – Via del Cavone 7, 47100 Forlì – tel e fax 0543 84099 – www.gpstudios.it – info@gpstudios.it

Definizione

Si definisce il marketing non convenzionale come l'insieme di quelle strategie di promozione che usano metodi di comunicazione detti innovativi, diversi dai sistemi di promozione classici.

L'obiettivo

Il marketing non convenzionale cerca di proporre i prodotti in maniera particolare, alternativa, per andare oltre il marketing tradizionale (la classica pubblicità in Tv, alla Radio, con la cartellonistica etc..) al quale i consumatori sono ormai troppo abituati (annoati) e si fanno meno influenzare.



Il marketing non convenzionale punta ad intrattenere, a diventare egli stesso intrattenimento o informazione, in modo tale da riuscire meglio a catturare l'attenzione del consumatore, non interrompendolo (senza creare fastidio) mentre è impegnato in altre varie forme di intrattenimento o informazione.

Un concetto fondamentale del marketing non convenzionale è il passaparola.



Oggi è cambiata la visione che si ha del consumatore, non è più un semplice fruitore di beni o servizi ma è diventato una parte integrante della produzione e della distribuzione di essi.



Diventa importante che sia il pubblico stesso a diffondere la pubblicità perché la trova particolarmente interessante o divertente.

L'importanza dei linguaggi, delle espressioni, dei meccanismi psicologici

Perché il marketing non convenzionale riesca a raggiungere il suo scopo è importante che impari a indagare e conoscere i linguaggi, le espressioni, i meccanismi psicologici della società che lo circonda e in specifico del target di consumatori a cui vuole rivolgersi.



Così potrà riuscire a creare qualcosa di originale che possa essere compreso attivamente dal pubblico.



Il marketing non convenzionale funziona quando crea qualcosa di originale, di straordinario.

(esempio un video divertente su You Tube, etc...)

Le tipologie di Marketing non convenzionale

- Il Marketing Virale (un messaggio che si diffonde come un virus, da poche persone interessate a molti)
- Il Buzz Marketing (parlare e far parlare di un prodotto (creare un ronzio, un brusio), soprattutto attraverso il web, e raggiungere un determinato “sciame”, pubblico, con interessi omogenei)
- L' Adver Game (giochi interattivi per comunicare messaggi pubblicitari)
- Il Guerriglia Marketing (creare strategie di mercato mettendo in scena pseudo eventi che si integrano con l'immagine dell'azienda)
- Il Marketing Tribale (creare delle comunità collegate ai prodotti)

Le tipologie di Marketing non convenzionale

- Il Marketing Ambientale (sfruttare luoghi e tempi della vita quotidiana, trasformandoli in vere e proprie esperienze pubblicitarie)
- Il Product Placement (piazzare un prodotto, un marchio, all'interno di una scena cinematografica dietro il pagamento di un corrispettivo in denaro)
- L' Amnbush Marketing (intromissione di un' azienda (del suo brand) all'interno di evento pubblico sponsorizzato ufficialmente da un'altra azienda)
- Il Flash Mob (persone che mettono in scena brevi azioni corali non usuali , in un luogo pubblico predeterminato)