

## IL MARKETING NON CONVENZIONALE VIVE DAL VIVO

***Rossella Sobrero, presidente FERPI***

Il marketing non convenzionale ha visto negli ultimi anni un grande sviluppo anche in Italia: nato negli USA per gli small business, è diventato uno strumento anche per i big business e viene utilizzato per lanciare un nuovo prodotto, mobilitare le persone a favore di una buona causa, portare l'attenzione su un problema sociale o ambientale.

Una campagna che utilizza tecniche non convenzionali (come per esempio, lo street marketing o il guerrilla marketing) non si limita ad attirare l'attenzione del pubblico ma cerca di emozionare le persone: un coinvolgimento che avviene dal vivo per creare un rapporto interattivo e ingaggiare chi partecipa facendolo sentire non spettatore ma protagonista.

Un esempio che fa capire le potenzialità del marketing non convenzionale è la manifestazione di street marketing organizzata nel 2019 in piazza Duomo a Milano nell'ambito degli eventi dedicati alla Giornata mondiale dell'Alimentazione. Promossa da CEFA, l'iniziativa aveva lo scopo di sensibilizzare sull'emergenza fame nel mondo. La manifestazione si è svolta "apparecchiando" Piazza Duomo con 10.000 piatti di ceramica, pari a 60 quintali di peso. L'effetto è stato quello di una immensa tavolata di piatti vuoti per ricordare che ancora oggi troppe persone non hanno accesso al cibo. Volontari e passanti hanno capovolto i piatti ad uno ad uno per formare il disegno dell'Africa e successivamente quello di un libro da cui nasce una spiga.

Una campagna non convenzionale per avere successo richiede creatività e coraggio: bisogna sperimentare nuovi linguaggi, studiare messaggi originali, scegliere contesti inusuali. Il rovesciamento delle regole è infatti un fattore essenziale per riuscire a creare quello che viene definito "effetto spiazzamento".