Guerrilla marketing: cos’è, definizione ed esempi famosi

La guerrilla marketing è una forma di marketing non convenzionale che mira ad attirare l’attenzione del pubblico con tecniche di marketing creative e spesso sorprendenti. Il termine “guerrilla” si riferisce alla strategia militare utilizzata dai ribelli che operano con tattiche non convenzionali per combattere contro forze superiori.

Nel marketing, la guerrilla marketing utilizza lo stesso principio, ovvero utilizza tecniche creative e non convenzionali per promuovere un prodotto o un servizio, spesso con un budget limitato. Le campagne di guerrilla marketing possono assumere molte forme, tra cui performance pubbliche, eventi inaspettati, opere d’arte interattive, graffiti, pubblicità virali e altro ancora.

Ecco alcuni esempi famosi di campagne di guerrilla marketing:

1. La campagna “Elf Yourself” della OfficeMax, in cui gli utenti potevano caricare le proprie foto su un sito web e creare video in cui si vedevano ballare in stile elfico. La campagna è stata un enorme successo e ha generato oltre 193 milioni di visualizzazioni.
2. La campagna “Red Bull Stratos”, in cui il paracadutista austriaco Felix Baumgartner ha effettuato un salto in caduta libera dalla stratosfera, rompendo il record del mondo per il salto più alto mai effettuato. La campagna ha generato un’enorme copertura mediatica e ha aumentato notevolmente la consapevolezza del marchio Red Bull.
3. La campagna “The Blair Witch Project”, in cui il film horror indipendente è stato promosso attraverso un sito web falso che suggeriva che il film fosse basato su una storia vera. La campagna ha suscitato un’enorme attenzione e curiosità intorno al film, che ha generato

un enorme successo al botteghino.

4. La campagna “Share a Coke” della Coca-Cola, in cui i nomi delle persone sono stati stampati sulle bottiglie di Coca-Cola e le persone sono state incoraggiate a condividere le bottiglie con i loro amici. La campagna è stata un successo globale e ha aumentato le vendite della Coca-Cola.

Questi esempi dimostrano come la guerrilla marketing possa essere un’efficace strategia di marketing, in grado di catturare l’attenzione del pubblico e generare un’ampia copertura mediatica senza necessariamente un grande budget pubblicitario.