



Promozione o guerriglia?

Utilizza in modo diverso il concetto di store anche il progetto *Pit Stop* di Shell Italia, ideato per lanciare la campagna di fidelizzazione *Rombo del motore*, che, a fronte di una raccolta punti totalizzati facendo rifornimento, permetteva di ottenere modellini da collezione della Ferrari, distribuiti in esclusiva per questa iniziativa. Sfruttando il forte richiamo del brand Ferrari si è pensato di attirare il pubblico dei potenziali clienti davanti allo store Ferrari di piazzetta Liberty a Milano, a ridosso del frequentatissimo corso Vittorio Emanuele nel periodo natalizio, e coinvolgerlo con attività esperienziali. L'agenzia laki, specializzata nel marketing non convenziona-

le, ha così organizzato l'evento: davanti allo store uno stand Shell animato da divertenti giochi legati al concetto del rombo del motore, sono stati posizionati un circuito per modellini allestito per ospitare sfide di grandi e piccini, una vera Ferrari GP davanti alla quale farsi fotografare per ricordo e alcune hostess per distribuire materiale promozionale e gadget. Per attirare il pubblico all'evento è stata poi



organizzata un'attività di street marketing con promoter molto caratterizzati e riconoscibili (grazie all'abbigliamento e un gran numero di palloncini) che invitavano a fermarsi al Pit Stop. Per Shell laki aveva di recente organizzato un'altra azione di guerriglia marketing finalizzata ad attirare clienti in alcune nuove stazioni di rifornimento. Nel giorno dell'inaugurazione, nei parcheggi dei centri commerciali/supermercati vicini ai distributori sono state posizionate su tutte le autovetture parcheggiate alcuni magneti, i tipici cartelli "occasione" utilizzati per segnalare un'auto in vendita, che invece comunicavano la possibilità di ottenere uno sconto di tre euro sul primo rifornimento.

Utenti del centro commerciale vicino a una nuova stazione di servizio Shell alle prese con i cartelli promozionali dell'apertura simili a quelli per la vendita delle auto usate (anche nella foto grande). In alto a destra, alcuni animatori delle attività organizzate fuori dallo store Ferrari di Milano.