



Sotto forma di blog è nato il primo osservatorio indipendente sulle teorie, le tecniche e le applicazioni dei nuovi e innovativi approcci al marketing postmoderno. Milano, 20 giugno '05 – Questa sera nella sede dell'Accademia di Comunicazione di Milano - di fronte ad una gremita platea di professionisti e studenti provenienti da varie parti d'Italia -, è stato presentato alla stampa e agli addetti ai lavori NinjaMarketing.it, il primo osservatorio italiano sul marketing non-convenzionale. Sotto forma di blog e gestito da due giovani professionisti della comunicazione, Alex Giordano e Mirko Pallera, l'osservatorio si avvale della partnership scientifica dell'Accademia di Comunicazione, istituto di alta formazione manageriale e di ricerca nel campo del marketing e della comunicazione. La piattaforma tecnologica di NinjaMarketing.it è stata realizzata dall'agenzia MTN Company. Nel corso della serata si è tenuto un seminario dal titolo "Il marketing non-convenzionale e i mezzi alternativi di comunicazione". Il sociologo Michelangelo Tagliaferri, presidente dell'Accademia, ha introdotto il tema della serata, "Il marketing non-convenzionale e i mezzi alternativi di comunicazione", illustrando i cambiamenti socioeconomici all'origine dell'attuale ricerca di nuovi e più efficaci approcci al marketing ed alla comunicazione. Alex Giordano e Mirko Pallera, esperti di marketing creativo, hanno condotto una panoramica sui nuovi stili e sulle nuove tendenze del marketing, illustrando il senso che possono avere per un professionista parole come "guerrilla marketing", "viral marketing", "marketing tribale", etc. Infine è intervenuto Fabio Vergani, marketing manager di TDK, che ha presentato la strategia alla base della TDK Dance Marathon, evento di culto della club culture italiana. Un grande successo derivato dal calibrato mix di tecniche ed azioni di marketing non-convenzionale. La contrazione dei budget in pubblicità, unitamente alla crescente impermeabilità dei target ai messaggi veicolati dalle aziende, sono tra i motivi per cui queste tecniche, fino ad oggi considerate "da strada", stanno conquistando il riconoscimento degli

addetti ai lavori: real life product placement, video game advertising, ambient advertising, viral videos, flash mobilization, sono solo alcuni esempi delle nuove pratiche di marketing tenute sotto costante monitoraggio dal blog/osservatorio NinjaMarketing.it. Il percorso di ricerca di Alex Giordano e Mirko Pallera - portato avanti unitamente al loro lavoro di formatori in università, aziende e scuole di formazione pubbliche e private -, punta ad elaborare, con il supporto della comunità di utenti di NinjaMarketing.it, un modello teorico su cui poter impostare in maniera strategica operazioni di marketing e comunicazione efficaci nella società postmoderna. Per maggiori informazioni: Mirko Pallera t. 340.1812491 e. mirko@ninjamarketing.it

Perché NINJAMARKETING? Utilizzano tecniche poco conosciute, a volte segrete e in continua evoluzione. Appartengono ad un sottobosco di nuovi marketer non-convenzionali che - per poter affrontare nuovi e insidiosi campi di battaglia - hanno dovuto abbandonare i vecchi codici della tradizione e seguire la via del marketing non-convenzionale: tribale, ambientale, virale, di guerriglia. Per questo Alex Giordano e Mirko Pallera, due giovani professionisti della comunicazione esperti in marketing creativo, hanno dato vita al primo blog italiano sul marketing non-convenzionale. Si chiama NinjaMarketing.it e prende la sua metafora dalla lotta che contrapponeva i Samurai ai guerrieri che padroneggiavano l'arte dell'invisibilità: i Ninja. Al contrario dei Samurai - che servivano il rigido codice del Bushido-, i Ninja utilizzavano tecniche non-convenzionali come quelle dei guerriglieri, che in battaglia non cercano lo scontro frontale non avendo alcuna possibilità contro formazioni "regolari". A chi si rivolge NinjaMarketing Il sito NinjaMarketing.it vuole essere uno strumento di informazione utile (oltre che divertente e fruibile anche solo per gioco e curiosità) a consulenti, marketing manager, account d'agenzia, media planner, ricercatori, studenti e cool hunters per comprendere le potenzialità degli approcci alternativi al marketing e alla comunicazione. Diretto e spontaneo nell'approccio, il sito si presenta sotto forma di blog. Un blog (o web log) è un sito che assume la forma di un diario. L'esplosione dei blog, avvenuta in America circa tre anni fa, rappresenta una vera e propria rivoluzione nel fare informazione. Per quanto riguarda la comunicazione B2B, sono molti e autorevoli i blog americani di marketing e pubblicità letti quotidianamente dagli addetti ai lavori (Adrants, MarketingVox, Agenda Inc, ecc.). Sono soprattutto i target più interessanti - in quanto opinion leader e trend setter - a fruire dei contenuti dei blog. Questi sono letti e rispettati perché al contrario di molte testate specializzate hanno un taglio innovativo, friendly e contengono informazione non-omologata. Il passaparola tra bloggers è di una forza spaventosa, tanto che in certi mercati saturi e ipercompetitivi il tam-tam generato dai blog (effetto buzz) si rivela un trojan di grande efficacia. NinjaMarketing.it ospiterà: - Breaking news sempre aggiornate dal mondo del marketing non-convenzionale (con foto, filmati, video virali) - Le definizioni del nuovo marketing - Segnalazioni e recensioni sulle pubblicazioni dei "guru" del marketing alternativo (da Seth Godin a Bernard Cova) - Gli eventi, i corsi, i seminari, i master da non perdere per perfezionare l'arte del marketer postmoderno - I commenti della comunità dei non-traditional marketer (ogni informazione pubblicata può essere commentata dagli utenti) Il Clan di NinjaMarketing ALEX GIORDANO Personaggio eclettico, Alex Giordano è stato considerato per anni enfant terrible della comunicazione italiana. Pionere della Rete, lo troviamo tra gli autori - con lo pseudonimo di Luther Blissett - di molte delle più famose "malefatte mediatiche" degli anni novanta. Organizzatore di eventi culturali, autore e speaker radiofonico, ispettore di produzione (Rai, Telemontecarlo e Mediaset), direttore artistico di etichette musicali, giornalista, esperto di comunicazione, formatore. Completata la sua formazione con il Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa, come strategic planner si dedica alla pianificazione strategica di eventi e campagne pubblicitarie per agenzie ed istituzioni, privilegiando progetti legati alla

Di

Giovedì 30 Giugno 2005 17:33

solidarietà ed allo sviluppo sostenibile. È agente di cambiamento in aziende ed agenzie e docente di Marketing Creativo presso prestigiose scuole di formazione pubbliche e private. MIRKO PALLERA Comunicatore d'impresa e giornalista, discepolo del sociologo di fama internazionale e studioso dei "nuovi movimenti sociali" Alberto Melucci. Si laurea con una tesi di ricerca sulla subcultura hip-hop, mondo in cui si immerge completamente fino a cimentarsi nell'organizzazione di alcuni dei più importanti eventi della scena rap italiana. Dal 1998 diffonde nella rete codici simbolici alternativi a quelli dominanti. Dopo il Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa entra nel mondo delle agenzie, prima come Account Planner, oggi come Responsabile Comunicazione di Mirata, società specializzata in "mezzi alternativi di comunicazione". È direttore della prima pubblicazione italiana dedicata ai mezzi alternativi di comunicazione e docente di Marketing Creativo presso prestigiose scuole di formazione pubbliche e private. ACCADEMIA DI COMUNICAZIONE (partner scientifico) Via Savona, 112 A - MILANO www.accademiadicomunicazione.it Accademia di Comunicazione è uno dei più accreditati istituti di alta formazione manageriale in Italia. Nasce a Milano il 7 novembre 1988 con l'obiettivo di realizzare un progetto di formazione, ricerca ed innovazione nell'ambito della Comunicazione persuasiva e visiva (marketing, pubblicità, relazioni pubbliche, graphic design e tutte le tecnologie relative a questi ambiti professionali). MTN COMPANY (partner tecnologico) C.so Mazzini, 22 - Cava De' Tirreni (SA) www.mtncompany.it MTN è un'agenzia di comunicazione del Sud, con sede a Cava de' Tirreni, che ha nel suo DNA il sole, il mare del Mediterraneo ed il profumo dei limoni della Costiera Amalfitana. A loro cura la piattaforma tecnologica del sito NinjaMarketing.it.