



I nuovi strumenti del Marketing Innovativo si insegnano alla Sapienza di Roma: al via la seconda edizione del Seminario di Marketing non Convenzionale della Facoltà di Scienze della Comunicazione a cura del Prof. Tony Gherardelli in collaborazione con Ninjamarketing.it. Ogni nuovo mercato che si sviluppa velocemente si trova prima o poi davanti ad un punto critico: un punto in cui diventa difficile orientarsi e distinguere i ruoli e le specializzazioni dei soggetti che ne costituiscono l'offerta. È per questo che il secondo seminario di Marketing non Convenzionale, organizzato dalla Cattedra di Strategie di Marketing Innovativo, prima cattedra in Italia dedicata esclusivamente a queste tematiche del professor Tony Gherardelli, Managing Director di Gas Communication, offrirà agli studenti una panoramica sulle nuove professioni, ma soprattutto sugli approcci più innovativi nella relazione tra imprese e consumatori, cercando di fotografare lo stato dell'arte oggi in Italia e nel mondo. Le attività di Marketing non convenzionale sfruttano il bisogno di novità dei mezzi di comunicazione e la permeabilità dei suoi meccanismi per promuovere idee, marchi o prodotti. La grande crisi dei mezzi di comunicazione di massa con il calo dell'audience, ma soprattutto, elemento fondamentale, la sua frammentazione spinta agli estremi, ha fatto sì che intere fasce di target molto appetibili per le aziende sono divenuti assolutamente impermeabili ai messaggi pubblicitari. Molte aziende sono inoltre in alcuni casi obbligate a ridurre i budget in marketing e comunicazione e allo stesso tempo a incrementare le vendite. Per questo le tecniche di marketing non convenzionale godono di sempre crescente considerazione fra gli addetti ai lavori. Grazie all'apporto di professionisti della comunicazione non convenzionale, giornalisti, direttori marketing di aziende che utilizzano queste tecniche, saranno affrontati temi strategici come la teoria della "lunga coda" e, soprattutto, argomenti attualissimi al centro delle attuali strategie aziendali dei brand più evoluti come blog, social networking, viral marketing, guerrilla marketing, ambient media, consumer generated media, stickering, product placement etc. L'obiettivo sarà quello di fornire agli studenti una "mappa" delle professioni e degli strumenti per orientarsi ed agire nell'area della comunicazione d'impresa, cogliendo quelle specificità professionali che oggi le aziende realmente ricercano tra gli skills dei neo-assunti. Azioni dall'etimologia ancora sconosciuta ai più, ma che diventano strumenti imprescindibili per i brand che oggi vogliono restare competitivi ed appropriarsi di codici e linguaggi di comunicazione di segmenti dei neoconsumatori più evoluti. I quali sempre più lasceranno le rispettive nicchie d'appartenenza per diventare portatori d'istanze e tendenze che presto apparterranno alle dinamiche di consumo di un target mass-market. Una vecchia citazione del marketing basic che descrive l'intero complesso attraverso cui si dipanano le strategie, che una volta sommate, costituiscono per l'appunto il marketing, recita: "Se all'arrivo del circo in città lo scrivi su un cartello, vale come un'inserzione. Se appendi il cartello sul didietro di un elefante e lo fai girare per le strade, quella è una promozione. Se l'elefante attraversa l'aiuola del sindaco, si tratta di pubblicità. E se riesci a strappare una risata al sindaco sul tuo elefante, hai fatto public relation. Se hai pianificato l'intero insieme, bene, quello è marketing..." Oggi forse si dovrebbe aggiornare questa storiella. Anche questo costituirà un obiettivo del corso. Date Mercoledì 18 e giovedì 19 ottobre ore 15 - 17 Tenso Aula Mercoledì 25 e giovedì 26 ottobre ore 15 - 17 Tenso Aula Giovedì 2 novembre ore 15 - 17 Tenso Aula 16 e 17 novembre ore 15 - 17 aula 11 della Caserma Sani 23 e 24 novembre ore 15 - 17 aula 11 della Caserma Sani Relatori invitati Alex Giordano -

Il edizione del Seminario di Marketing non Convenzionale.

Di Tony Gherardelli

Mercoledì 18 Ottobre 2006 16:00

Ninjamarketing.it Mirko Pallera - Ninjamarketing.it Lorenzo Barbantini - Green Media Kelyan Lab Salvatore Sagone - ADC Agenzia della Comunicazione Stefano Hesse - Google Silvia Avanzi - Philip Morris Francesco Gallucci - 1to1lab Giovanna Todini - Sony Playstation Luca De Fino - Blog Fluido Lucio Berardi - Vicesindaco di Riccione Gianluca Arnesano - Icemediamarena product Placement NinjaMarketing.it Primo blog/osservatorio in Italia sul marketing non-convenzionale, situato in un "Covo" nascosto alle porte della Costiera Amalfitana, è attualmente un punto di riferimento per molti creativi, professionisti del marketing e studenti di scienze della comunicazione, uniti dalla voglia di rinnovare il modo di comunicare delle aziende. Alex Giordano e Mirko Pallera sono gli unici professionisti italiani presenti nella giuria del Future Marketing Awards, il premio mondiale che celebra il nuovo marketing, i primi italiani ad entrare nella giuria della sezione "interactive" dell'Art Directors Club Global Awards di New York, gli unici relatori italiani alla International Word-of-Mouth Marketing Conference di Barcellona e nonchè ambasciatori del Webby Awards, considerato l'Oscar del web design. Svolgono attività di consulenza per importanti gruppi internazionali di pubblicità ed hanno elaborato progetti di marketing non-convenzionale per grandi agenzie ed aziende tra cui Ogilvy, Euro RSCG, RAI, MTV, Cantine Antinori, Saiwa, Nastro Azzurro, Stock.