

## Notizie dal Mediterraneo

alle pagine 9, 10 e 11

# IL DENARO

denaro.it



ANNO XVII - N° 4 | GIOVEDÌ 11 GENNAIO 2007

Giornale dell'Europa Mediterranea

1 EURO | IL DENARO CON IL DENARO SANITA' 1,5 EURO

PIRELLA GÖTTSCHE LOWE - SPED. IN ABB. POST. - TEL. 0522801000 - P.L. 200296 - S. ROCCO, COMMALE, FORNAS

**IL DENARO**

**AFFARI REGIONALI • SALERNO**

**CAVA - COSTIERA AMALFITANA** AMALFI - ATRANI - CAVA DE' TIRRENI - CETARA - CONCA DEI MARINI - **FURORE** - MAIORI - MIINORI - POSITANO - PRAIANO - RAVELLO - SCALA - TRAMONTI - VIETRI SUL MARE

## Il marketing del futuro si ispira ai guerrieri Ninja

**Viral marketing, marketing tribale, guerrilla marketing.** Sono queste le ultime tendenze e tecniche del marketing non convenzionale alle quali si ispira l'attività del blog/osservatorio Ninjamarketing.it che ha la sua base sulla costiera amalfitana.

● **Valentina Tafuri**

Nato nel novembre del 2004 da un'idea del salernitano Alex Giordano e dell'emiliano Mirko Pallerà che hanno scelto la costiera amalfitana come loro quartier generale, Ninjamarketing.it è oggi uno strumento ed un punto di riferimento per aziende ed agenzie di comunicazione che hanno voglia di rinnovare il modo di comunicare con l'utente finale cui si rivolgono.

Il richiamo ai ninja non è casuale né ispirato alla semplice passione per i guerrieri giapponesi di uno dei fondatori del sito web. I ninja infatti, considerati guerrieri invincibili, utilizzavano tecniche di battaglia non convenzionali riuscendo, per questo, ad avere la meglio sui propri av-

versari. Analogamente, dunque, gli esponenti del Ninjamarketing si dedicano allo studio di tecniche particolari e "segrete" del marketing.

Alex Giordano e Mirko Pallerà, grazie a questa idea esplosiva, sono oggi gli unici professionisti italiani membri della giuria dei Future Marketing Awards, un premio dedicato proprio alle nuove frontiere del marketing ed unici relatori italiani all'International Word-of-mouth Conference di Barcellona oltre ad insegnare Marketing creativo in Master di alta specializzazione presso università quali la Bocconi di Milano, l'Università di Salerno, la Universidad de la Habana.

Sono anche gli ideatori del Forum Internazionale sul Marketing Mediterraneo, la cui prima edizione si è tenuta a Ravello nel 2006, che cerca di diffondere la tendenza verso un "ri-radicalimento" al territorio. La conoscenza del territorio è infatti fondamentale per questi Ninjamarketing per affinare le tecniche di penetrazione e raggiungere il target desiderato. Tra queste il Viral

marketing vero e proprio, che sfrutta i meccanismi di propagazione dei virus per diffondere come un'epidemia l'idea (positiva) di un marchio e/o di un prodotto, l'Experiential marketing, che tende a far vivere al cliente un'esperienza sensoriale, affettiva, cognitiva e comportamentale insieme ed il Word-of-mouth, che corrisponde al passaparola, alla trasmissione cioè di opinioni sul prodotto da persona a persona: il target tende a fidarsi di questo tipo di informazioni rese più attendibili dal fatto che la fonte di esse non è interessata direttamente alla vendita.

Proprio alle numerose "vie del marketing non convenzionale" è dedicato il libro, previsto in libreria per il prossimo marzo, dal titolo "il Marketing non convenzionale. Guerrilla, Virale, Tribale ed altre 80 panacee del marketing post-moderno", scritto a sei mani da Alex Giordano e Mirko Pallerà con Bernard Cova, professore alla Sorbona di Parigi e uno dei luminari del marketing non convenzionale.