

Il Quotidiano

Prima pagina
 Agenda eventi
 News
 Borsa & Mercati
 Mediterraneo
 Campania
 Napoli
 Caserta
 Salerno
 Avellino
 Benevento
 Commenti

Inserti

Sanità
 Soldi & Imprese
 Commercio & Logistica
 Professioni
 Enti Locali & Cittadini
 Futura
 Turismo & Viaggi
 Cultura
 Moda & Affari

Mensile

Den

Rubriche

Commercio estero
 Speciale WTO
 Aiesec
 Marketing
 Salute & prevenzione
 Rassegna web
 Oroscopo finanziario
 Concorso Talenti
 Racconti
 Meteo
 Cinema
 Il Cartellone
 Palinsesto Dtv

Speciali

Aziende
 Exposedhotel
 Assemblea Confindustria
 Speciale Convegno Capri
 Rapporto Capri
 Unione Industriali
 Italia-Francia
 Spia al Diritto
 Global Compact
 Coldiretti
 Api Napoli
 Tess
 Clai
 Elezioni 2008
 Banche
 Infrastrutture
 Edilizia
 Economia del Mare
 Aziende sanitarie locali
 Politiche e servizi sociali
 Confcommercio Campania
 Formazione
 Cpt
 Rapporto Economia Napoli
 Rapporto Economia Salerno
 Rapporto Economia Irpinia
 Agricoltura
 Ambiente
 Economia Sannio
 Dirigenti Campania
 unimpresa
 Ricerca
 Cat Confesercenti

Futura

New Marketing

I Ninja della comunicazione futura

Il testo-progetto di due pensatori antagonisti, Alex Giordano e Mirko Pallerà

ALFONSO AMENDOLA

Marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno non è soltanto un libro. " un testo-progetto.

E nasce dalle energie di due pensatori "antagonisti", Alex Giordano e Mirko Pallerà, che hanno creato Ninja Marketing una società di comunicazione che oltre a numerose consulenze e collaborazioni è l'artefice del primo "Osservatorio italiano sul Marketing non convenzionale".

Affiancati da un affiatato staff (pardon, clan) composto da: Davide Basile, Giancarlo Catucci, Roberta Collina, Simone Dini, Francesca Gugliucci, Annapaola Intrisano, Pierluigi Pastore, Salvo Rasà, Fabrizio Scatena, Jvan Sica, Gabriella Torre, Emanuele Vella. Il progetto Ninja Marketing, fin dal suo albeggiare, miscela culture d'oriente e strategie imprenditoriali, interventismo marziale e riflessioni di forte avanzamento tecnologico, new-media e pensiero meridiano, sociologia e cosmopolitismo.

Da questo mix "esplosivo", con la centralità culturale di Bernard Cova, nasce Marketing non convenzionale un libro che segna un netto passo in avanti nel futuro del marketing e della comunicazione virale. In primo luogo è un assalto rigoroso, sistematico e riflessivo al marketing tradizionale: tutte quelle ansie strategiche che Kathy Sierra ha puntualmente esaminato in 17 punti di netto cambiamento nel passaggio dalla "vecchia scuola" al "neo-marketing" (un passaggio su tutti: dal "fa che il cliente ci creda" al "tu ci credi"). Insomma un invito a non bluffare, cercando di riandare alle radici delle cose fino a recuperare quel "legame immaginario" che ha sempre unito le comunità.

Un vero e proprio "choc" (per dirla con la categoria - emozional/metropolitana - cara a Walter Benjamin) da intendersi, cioè, come impatto potente verso il "novum", scoperta, possibilità, destino e desiderio.

Marketing non convenzionale è un testo che ripensa, con radicalità, le basi dello sviluppo economico e manageriale, inserendolo in un tessuto storico-culturale che ha ben presente i cambiamenti in atto: dalle analisi sociologiche allo sguardo antropologico; dall'avanzamento prospettico rappresentato da WEB 2.0 alle community generated marketing (il "case" Mozilla Firefox su tutti); dalla dimensione del dono e del tribale alla centralità delle "passioni" e della "creatività" come motore per cogliere l'autenticità delle cose ovvero "il ritorno della passione di creare" (per dirla con Michel Maffesoli che costantemente ritorna in questo saggio scritto a sei mani). Ma è soprattutto il concetto di "societing" (teorizzato tra gli altri da Bernard Cova) ad avere un respiro forte in questo volume, in pratica una variazione d'orizzonte "da una filosofia verso il mercato, in cui i consumatori vengono individuati, mirati e colpiti, a una filosofia con il mercato, in cui consumatori e fornitori collaborano all'interno del processo"). Marketing non convenzionale - ha scritto su "Nova" Luca De Biase - "tiene pienamente conto della sperimentazione concettuale ereditata dal pensiero post-moderno e per questo non si fossilizza sulle pur numerose parole d'ordine" e questa intima "libertà" teorica rappresenta anche un utile strumento per comprendere diversi attraversamenti linguistici (oltre che socio-culturali), ripensamenti di rotta e mutamenti dell'agire del marketing (viral, guerrilla, ambient, tribal, buzz, social... tutte procedure, "panacee" e varianti contemporanee che da un lato indicano una "lotta semantica" per il cambiamento e dall'altro ci danno stili e ragioni di come reinventarlo veramente il mondo del mercato. Partendo "dal basso" si sarebbe detto un tempo. O perlomeno entrando in una vera logica di "consumo critico"). A partire da tutto questo il libro propone i suoi "10 punti fondamentali del marketing non convenzionale" i primi faticosi passi "nel tentativo di rinnovare il modo di interagire delle imprese".

Un decalogo che fa respirare a pieni polmoni quanti sono convinti che il cambiamento delle cose è una dimensione pratica e non un ancoraggio utopico. Un decalogo che probabilmente darà fastidio a qualche solone rancoroso, ma che a nostro giudizio è la costruzione del futuro. Un rigore d'innovazione che trova prime, preziose, tracce su NinjaMarketing.it, un blog fondato da Alex Giordano e Mirko Pallerà il cui progetto s'ispira (con giusta dose ironica) alle azioni dei Ninja che riusciranno a combattere i più potenti ed agguerriti nemici con l'uso di conoscenze territoriali, intelligenza e creatività.

E così in un perfetto mix di culture orientali, neo-tecnologie e ripensamenti manageriali si sviluppa il principale asse operativo del non-conventional marketing: "1. Dal brand-DNA al viral-DNA; 2. Dal target alle persone; 3. Dagli stili ai momenti di vita; 4. Dalla brand awareness alla brand affinity; 5. Dalla brand image alla brand reputation; 6. dall'advertising all'advertainment; 7. Dal media planning al media hunting; 8. Dal broadcasting al narrowcasting; 9. Dal fare comunicazione all'essere

Annunci Google

[Procedura Ricorso](#)

[Agente Immobiliare](#)

[Credito 24H](#)

[Cancellazione](#)

Guarda la rassegna stampa dei quotidiani locali

CONTO RANCIO
ALTO RENDIMENTO
 > ZERO SPESE
 > SOLDI SEMPRE DISPONIBILI
SCOPRI >>

ILDtv 878SKY

Speciale Dtv

Private equity: un rimedio efficace contro la crisi.

In onda su Denaro Tv
 giovedì 4 dicembre ore 22,10

Gazzetta FORENSE
 Soluzioni per gli operatori del diritto
 pratica e autorevole

CRIONline Italiano

L'esperto risponde

Hai bisogno di chiarimenti in materia fiscale, aziendale, previdenziale, assicurativa, di lavoro, incentivi alle imprese o altre questioni economiche? Non sai come interpretare una norma?

invia il tuo quesito

I pareri sui quesiti più interessanti saranno pubblicati sul Denaro

CAMBIAMO LA CITTÀ? CAMBIAMOLA INSIEME.

DE-LIBRO

L'Afragolese. Un'analisi collettiva dei quindici anni di governo a Napoli e in Campania di Antonio Bassolino

Partecipa alla realizzazione on-line dei libri del Denaro

Politica, economia,
finanza e attualità in
diretta web



comunicazione; 10. Dal market position al sense providing)".

Non bisogna dimenticare che questo libro è anche un progetto interattivo, in quanto attraverso uno "ShortCode" (un codice a barre "intelligente" presente nelle pagine libro) una volta fotografato con il proprio telefonino, senza digitare l'url, consente al lettore-spettatore di collegarsi direttamente ai siti dove è possibile scaricare i video analizzati nel volume.

Una strada non facile, certo. Un transito verso il cambiamento che ciclicamente si scontra contro esperti perplessi (o semplicemente privi di aggiornamento), accademici "posizionati" nella solidità delle loro posizioni o provocatori tardo-ideologici (questi sempre vivi nonostante il crollo di ogni cosa)...

Ma nonostante tutto il cambiamento dell'insurrezione comunicativa e le necessarie "fratture epistemologiche" (per dirla con le parole di Michelangelo Tagliaferri) albeggiano! Marketing non convenzionale indica (anche con una giusta porzione di divertimento virale, spontaneismo colto ed immeditismo delle sensibilità) un cammino che va conosciuto, vissuto e praticato (ed i numerosi 'case history' analizzati ne sono prima conferma). Perché "un altro marketing è possibile".

del 04-12-2008 num. 227

 [torna indietro](#)

Cessione pro-soluto

dei crediti inesigibili: più rating, meno tasse !
www.vivaspa.it

Credito

Fino a 50.000€. Mini Rata Fissa 99€ Scopri le
Promozioni del Mese!

Annunci 



[| gruppo il denaro](#) | [| il fondatore](#) | [| siti partner](#) | [| disclaimer](#) | [| pubblicità](#) | [| contatti](#) | [| dove siamo](#)

