

DIZIONARIO LIBERO

DI

MARKETING ALTERNATIVO

E

COMUNICAZIONE CREATI- VA

**WORK IN
PROGRESS**

www.nobrandagency.com

www.youtube.com/nobrandagency

www.marketing-alternativo.blogspot.com



NOBRAND

Marketing Alternativo e Comunicazione Creativa



bluetooth

È un termine che identifica l'aderenza di un prodotto a uno standard industriale per un PAN sviluppato da Ericsson e in seguito formalizzato dalla Bluetooth Special Interest Group (SIG).

Bluetooth fornisce un metodo standard, economico e sicuro per scambiare informazioni tra dispositivi diversi utilizzando onde radio. Questi dispositivi possono essere personal digital assistant (PDA), telefoni cellulari, portatili, Computer, stampanti, macchine fotografiche, ecc.

Bluetooth cerca i dispositivi coperti dal segnale (10 metri in ambienti chiusi) e li mette in comunicazione tra di loro.

Il nome è stato ispirato da Harald Blåtand, ovvero re Aroldo I di Danimarca, abile diplomatico. Gli inventori della tecnologia devono aver ritenuto che fosse un nome adatto per un protocollo capace di mettere in comunicazione dispositivi diversi.

È probabile che l'Harald Blåtand a cui si deve l'ispirazione sia quello ritratto nel libro *The Long Ships* di Frans Gunnar Bengtsson, un best-seller svedese ispirato alla storia vichinga.

Il bluetooth può essere uno strumento di marketing alternativo se utilizzato come tooting per promozioni mirate.

Approfondimenti su www.marketing-alternativo.blogspot.com



fake story

Una fake story (letteralmente “storia falsa”) è una storia interamente inventata allo scopo di creare interesse e scalpore attorno ad essa da parte del pubblico.

In genere viene utilizzata per realizzare azioni di marketing alternativo con l’obiettivo di coinvolgere un target specifico nella finzione fino a farlo partecipare attivamente nella sua evoluzione.

Lo scopo è chiaro: prendere emotivamente il potenziale cliente, farlo entrare attivamente in un “mondo parallelo” interamente ma mai banalmente griffato dall’azienda stessa.

Definizione tratta dal Dizionario di Marketing Alternativo no-brand.

Esempi di fake stories: AXE Ravenstock e Sega beta 7
Edoc laundry.

Approfondimenti su www.marketing-alternativo.blogspot.com



flog

Abbreviazione di fake blog. Un flog è un blog creato esclusivamente per fini aziendali con contenuti falsi. In genere la falsità dei contenuti risiede nel ruolo e nell'identità del blogger.

Lo scopo ultimo è quello di influenzare la percezione di marca e il comportamento d'acquisto dei visitatori.

Il flog è uno dei modi per "giocare sporco" sfruttando le peculiarità del WOM (word of mouth).

Casi di flog smascherati sono, ad esempio, quelli realizzati da Edelman per Wal Mart.



gimmick

Tecnica pubblicitaria che consiste nell'utilizzo di espedienti o clamorosi artifici per richiamare l'attenzione del pubblico. In pratica, qualsiasi trovata o promozione inusuale a cui si fa ricorso per lanciare un prodotto o un servizio.

Per esempio un gioco di parole memorabile. Il gimmick viene spesso usato soprattutto nelle vendite promozionali.



hook

Letteralmente “uncino”, cioè uno strumento atto a catturare il lettore, l’ascoltatore o lo spettatore.

In termini di promotion sono, per esempio, hooks gli omaggi che fa una radio a chi prima effettua una chiamata teefonica, o i doni che un negoziante fa per incentivare gli acquisti.



juxtaposition

Strategia pubblicitaria che consiste nel mettere inserzioni o manifesti in concorrenza tra loro uno accanto all'altro, intenzionalmente o meno.



lurking

Pratica comune all'interno delle comunità virtuali. Ovvero, un frequentatore, detto "lurker", osserva le interazioni degli altri partecipanti senza manifestare la propria presenza e senza contribuire attivamente con propri messaggi.

Si è ipotizzato che il rapporto frequentatori/partecipanti attivi e lurkers sia di 1:6.

Dall'inglese "to lurk" (annidarsi, nascondersi).



marketing virale

Il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali.

È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

In genere, il termine è riferito agli utenti della rete che, più o meno volontariamente, suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio (per esempio, per la scelta di un indirizzo e-mail). Ultimamente, questa tecnica promozionale si sta diffondendo anche per prodotti non strettamente connessi a Internet: veicolo del messaggio resta comunque la comunità in rete, che può comunicare in maniera chiara, veloce e gratuita.

La parola "virale" è stata creata da **S. Jurvetson** e **T. Draper** per descrivere l'incredibile successo di Hotmail, fornitore di free mail, che in soli 18 mesi, riuscì ad assicurarsi ben 12 milioni di abbonati, spendendo "solo" 0,5 milioni di dollari in advertising, marketing e promotion.

Ralph Wilson: *Il marketing virale descrive ogni strategia che incoraggia dei singoli a passare ad altri un messaggio pubblicitario, creando il potenziale per la crescita esponenziale del messaggio stesso.*



netiquette

Parola derivata dalla parola della lingua francese *étiquette* (buona educazione) e *net* (rete) o *network*.

E' un insieme di norme che regolano il comportamento di un utente su un newsgroup, mailing list, forum o e-mail in genere. Una sorta di "galateo" della Rete, il cui rispetto non è imposto da alcuna legge, ma si fonda su una convenzione ormai di generale condivisione.

Sotto un aspetto giuridico, la netiquette è spesso richiamata nei contratti di fornitura di servizi di accesso da parte dei provider. Il mancato rispetto della netiquette comporta una generale disapprovazione da parte degli altri utenti della Rete, con frequentemente un isolamento del soggetto "maleducato" e talvolta la richiesta di sospensione di alcuni servizi utilizzati per compiere atti contrari ad essa.

In Italia è stata approvata dal NIC, la Registration Authority italiana, una netiquette.

APPROFONDIMENTI SU WWW.MARKETING-ALTERNATIVO.BLOGSPOT.COM



overkill

L'overkill e' un'esagerazione pubblicitaria che si ha, ad esempio, quando si fanno delle promesse poco credibili oppure nel direct mail quando si usano dei metodi eccessivamente insistenti che provocano irritazione.



purple cow

Espressione coniata da Seth Godin, esperto di marketing ed autore dell'omonimo libro.

Una Purple Cow (o mucca viola) puo' essere considerata una delle P del marketing, insieme a prodotto, prezzo, promozione, punto vendita, packaging, posizionamento.

La Mucca Viola non è una funzione di marketing cui ricorrere a prodotto finito. La Mucca Viola è qualcosa di fenomenale, inatteso e assolutamente incredibile che è dentro il prodotto.

Un prodotto deve avere qualcosa di STRAORDINARIO per risultare di successo. Essere prudenti è la cosa più rischiosa che si possa fare.