

L'economia

11

Ferrovia Adesso che l'Alta velocità collegherà velocemente Napoli a Milano (sono previsti tempi di percorrenza di 4 ore e 10 minuti), viene in mente il viaggio inaugurale della Napoli-Portici. È il 4

ottobre del 1839, il primo tratto di ferrovia mai costruito in quella che ancora non è l'Italia unita. Lunghezza, 7,25 chilometri. Il convoglio composto da una locomotiva inglese Longridge e otto vagoni percorre la

distanza in nove minuti e mezzo. Passeggeri trasportati 258. Oggi si possono ancora visitare le Officine ferroviarie di Pietrarsa, volute dai Borbone. Albori di industria.

TECNOLOGIE

«Noi, web-ninja per un nuovo marketing»

Dagli esordi su una barca ormeggiata a Salerno, a quella telefonata arrivata da New York. Il successo della net company che ha trasformato i clienti in un gruppo di creativi

di Umberto Torelli

L'inizio della storia, se fossimo nella Silicon Valley, sarebbe quello tipico della garage company: un paio di amici con tante idee, pochi soldi e assoluta mancanza di un ufficio. Dove l'azienda start-up parte rigorosamente nel box o cantina, con mezzi di fortuna. Nel nostro caso gli ingredienti californiani ci sono tutti, però siamo sull'incantevole costiera amalfitana. Non sulla terraferma, bensì in mare. Su una barca. Così inizia nell'estate 2004 l'avventura di Mirko Pallera (36 anni) e Alex Giordano (34) i fondatori di Ninja Marketing. Una web company all'italiana partita con l'idea di rivoltare i tradizionali concetti marketing. Adesso tra le sedi di Cava de' Tirreni e Milano il gruppo conta una sessantina di persone. Sono cool-hunter e giovani talenti, super-esperti di sistemi online e social network. «In effetti non avevamo una sede, così abbiamo iniziato sulla barca di una nostra amica ormeggiata nel porto di Salerno — racconta Alex, campano o meglio cavese doc —. Siamo partiti con il nostro blog. Realizzato da zero perché non esistevano le piattaforme software che oggi permettono di farlo in poche ore».

Intanto, per sbarcare il lunario, i due amici tengono seminari e corsi monografici all'Accademia di Comunicazione di Milano. Ma la Rete diventa il loro posto di lavoro. È l'ambiente virtuale dove raccolgono nuove idee di web-marketing, quelle che escono dal seminato dei guru tradizionali. Nel giro di pochi mesi il tam-tam dell'online fa succedere qualcosa di imprevedibile: «Ci siamo accorti dagli indirizzi e-mail che forum e dibattiti erano frequentati anche dai manager di grandi aziende — dice ancora Alex —. Erano i numeri uno della stanza dei bottoni in cerca di nuovi spunti e idee».

Così i due ninja del web iniziano a essere chiamati da talent-scout che vogliono sapere se quanto raccontano



Alternativi Sopra, alcuni «guerrieri» della Ninja Marketing, 60 dipendenti tra Milano e Cava de' Tirreni. In alto a destra, i due fondatori Alex Giordano e Mirko Pallera

lo possono mettere in pratica. Nella primavera 2005 si fa viva Antinori. Vuole lanciare Fichimori, un vino rosso da bere freddo. Una campagna diventata in seguito argomento di tesi come caso di marketing tribale. Poi la svolta: arriva la telefonata dell'Art Directors Club di New York, la storica associazione che unisce i maggiori creativi del globo. All'inizio Mirko e Alex pensano allo scherzo di amici e chiudono la conversazione. Dopo qualche giorno l'invito ufficiale per entrare, come primi italiani, nella giuria dei Global Awards: erano stati pizzicati in Rete dagli organizzatori per l'idea di proporre azioni di «marketing non con-

«La Campania? Un crocevia di culture e talenti che vogliono lavorare dove sono nati»

venzionale». E poi la scelta della metafora ninja come guerrieri delle nuove tecnologie, che lottano contro i samurai della comunicazione. Tra i primi lavori dell'azienda di Cava de' Tirreni il posizionamento di «Tim tribù», ottenuto con l'aiuto di artisti urbani e attraverso il concetto di «streetacademy». Qui i ragazzi diventano parte integrante del sito e delle azioni marketing. Poi Barilla con «il mulino che vorrei», un progetto di apertura dell'azienda all'ascolto e alle idee per le persone. Esempi di marketing partecipativo con il feedback del cliente che diventa a sua volta un creativo, come per i lavori Artsana e Heineken.

Ma che cosa intendono per marketing virale? Ecco quanto ha detto Mirko lo scorso 20 novembre a Milano, alla presentazione di Wommi, la prima associazione italiana di professionisti del Word Of Mouth Marketing: «Tanti contenuti presenti in Rete sono bizzarri, irriverenti, spesso cinici e politicamente scorretti. Altri sono teneri e romantici. Per molti il segreto del marketing non convenzionale risiede nell'unire l'utile al dilettevole». Ma non è così. Per i ninja-boys campani il segreto della viralità dell'informazione non va cercato solo nel contenuto estetico-creativo. Bisogna cogliere l'essenza del messaggio, indagare sul perché

si inviano e-mail virali agli amici, scatenando gli accessi ai blog. Mirko, emiliano di nascita e milanese d'adozione, alla fine si è trasferito a Cava de' Tirreni, un immigrato al contrario. Perché? «È un crocevia di culture, garantisce una buona qualità della vita e ospitalità della gente — conclude — e poi la possibilità di trovare giovani talenti sul territorio che vogliono lavorare e vivere dove sono nati». Tanto un web-ninja usa le tecnologie della Rete connesso «sempre e in ogni luogo». Lui è il lavoratore ubiqou del 21esimo secolo. E dimostra che le buone idee non hanno confini.



L'ORIGINE DEL NOME

Il nome della Ninja Marketing si ispira ai mitici personaggi di nero vestiti che, esperti di arti marziali, sabotaggio e tortura, nell'antico Giappone ricoprivano il ruolo di spie e, all'occorrenza, di sicari, vivendo nell'osservanza di un ferreo codice d'onore. Avevano anche compiti di polizia per il mantenimento

dell'ordine pubblico, o costituivano una specie di servizio segreto alle dipendenze del feudatario locale (daimyo) o di guardia del corpo dello shogun. Sono stati sfruttati come protagonisti del cinema di genere, con una parodia di successo nel mondo dei cartoon (le Tartarughe Ninja)

L'ETICHETTA DISCOGRAFICA CONTROCORRENTE

«Abbiamo battuto la crisi a ritmo di musica latina»

La Planet ha venduto 10 milioni di cd puntando su un genere snobbato dalle major. E ora ha sedi in tutto il mondo

di Matteo Cruccu

Da tempo s'intonano ovunque de profundis sulla crisi inarrestabile della discografia, se abbia ancora un senso, nell'era del download in Rete, ostinarsi a produrre cd et similia. E mantenere in piedi gigantesche strutture con migliaia di dipendenti come le multinazionali.

Ma c'è qualcuno che nel disco crede ancora: a Napoli, la Planet Records, prima in Italia, ha investito su un filone che le major avevano snobbato: la musica «latina». Quei generi (salsa, bachata, reggaeton, ecc.) che impazzano in discoteche, scuole di ballo, festival, ma che non sembravano avere appeal «industriale».

Non per la Planet. Sede lungo la Riviera di Chiaia, dall'alto dei suoi 15 dipendenti, dal 2003 ha inanellato una serie di record impressionanti: dieci milioni di copie vendute fino ad oggi,

600.000 solo nel 2009, 70 titoli nelle chart italiane e Usa, un enorme successo con i portoricani Aventura, cinque mesi al numero uno nel 2003, una rivista («Latino») che ha totalizzato, in 35 uscite, un milione di copie. «La migliore risposta alla

«Tramontata la house, intuii che era tornato il ballo di coppia»

crisi è rilanciare, cercare i talenti sul territorio, perché oggi devi lavorare il doppio per guadagnare come ieri». È appena tornato da un tour de force aereo Roberto Ferrante, 44 anni, fondatore della Planet: New

York-Miami-Las Vegas-L'Avana-Santo Domingo-Napoli. Rilanciare ha significato aprire sedi laddove la musica latina (anzi «tropicale», ribatte lui, «perché è così che la chiamano negli Stati Uniti») si fa. Ovvero in tutte le fermate sopraindicate, se si esclude Las Vegas, dove Ferrante è andato perché c'era la premiazione dei Grammy Latin, 2 nomination con il «suo» Daniel Santacruz, mentre la nostra Pausini vinceva un'altra categoria. Non viene dal nulla, Ferrante: napoletano doc, negli anni '80 è stato uno dei più celebri «produttori» della ItaloDisco, la via nostrana alla house, dove per produttore s'intende colui che trasforma in studio il prodotto grezzo in una hit di successo. In questa veste, nel decennio successivo, fu «inventore» principe per la Flying Records, altro caso discografico, etichetta indipen-



La squadra Sopra, il fondatore della Planet Roberto Ferrante. A destra, i portoricani Aventura



dente che conquistò l'Europa intera partendo da un ufficetto seminascosto tra le famose scuderie di Agnano: lì gli Articolo 31, i Sottotono, la giovane Ambra venivano a chiedere i valenti servigi di Ferrante. Poi la

Flying, che aveva aperto una sede anche a Londra, fallì. «Eravamo diventati troppo grandi — ricorda il discografico — e anche il clima era cambiato. Finita la stagione della house, intuii che era tornato il ballo di coppia».

Era venuto il momento della musica «tropicale»: «Alle major non interessava. Decisi di fare da me: scritturai gli Aventura e un'altra portoricana, Noelia, appoggiandomi a un piccolo distributore, la Edel, l'unica ad aver

creduto nel nostro progetto». Di lì i trionfi di cui si è raccontato. Una multinazionale nel suo piccolo, insomma, ma la base rimane a Napoli. Non vuole investire sul territorio, Ferrante? «No. Rimango qui per la famiglia e i dipendenti. I famosi neo-melodici? Meglio lasciar perdere... Sappiamo tutti chi li gestisce. Altro di interessante te non vedo. Ai tempi della Flying, del primo Bassolino, c'era un fermento che si riverberava anche sulla scena musicale. Oggi respiro solo violenza diffusa, una città triste e deserta». No, il suo sogno è aprire una sala di registrazione all'Avana: «Quando cadrà il famoso embargo, voglio far collaborare tutti gli artisti dell'etichetta, americani e cubani». Non c'è più tempo, deve andare, a Capodichino c'è un altro aereo che lo aspetta...