



EVENTO

ATTUALITA'

numero 15 - mercoledì 18 maggio 2005

UN CONVEGNO A MILANO

## Il Cliente è re? Lo sapremo oggi

di Danilo Arlenghi

Mercoledì 18 Maggio dalle ore 9,00 si terrà il convegno "Il Cliente è Re?", in programma a Milano presso Hotel Executive in Viale L. Sturzo 45 organizzato dai mensili AziendaBanca e Assicura. Esperti ed addetti ai lavori tornano a radunarsi nell'ambito del più significativo appuntamento annuale del settore per presentare le più importanti e innovative esperienze di marketing del mondo finanziario. La sessione Banche prevede gli interventi di Busacca&Associati, Sanpaolo IMI, Banca Monte dei Paschi di Siena, Credem, Rasbank, BPU. Al termine della sessione bancaria è prevista l'assegnazione del Premio "Le Corone d'Oro del Marketing diretto", in collaborazione con Value Consulting, che premierà le attività di marketing diretto presso la Filiale e l'Agenzia. La sessione Assicurazioni sarà aperta dall'intervento di Ania, seguiranno le esperienze di Toro Assicurazioni, Reale Mutua, AXA Assicurazioni, Rasini Viganò Assicurazioni, Assimoco, Baker&McKenzie, Rem Assicurazioni. Al termine della sessione assicurativa verrà assegnato il Premio "Marketing Agenti", realizzato in collaborazione con UEA, che premia le migliori attività di marketing sviluppate dal mondo agenziale assicurativo. Può consultare il programma completo della manifestazione e verificare le modalità di partecipazione al link [www.edipi.com/conference/clientere](http://www.edipi.com/conference/clientere) Il convegno è organizzato con la collaborazione di Atos Origin, Crif e Crif Decision Solution, Edistar, Enoteam, Lipman, Sint.

Per info e prenotazioni:  
Francesca Santangelo  
Responsabile Edipi Conferencee-mail: [fsantangelo@edipi.it](mailto:fsantangelo@edipi.it).

## battutario

### L'uomo di marketing e il definitorio

**CALVIZIE:** strip-testa  
**CAPO:** ciò che la moglie lascia credere di essere al marito  
**CAPUFFICIO:** colui che si presenta in anticipo sul lavoro solo quando tu arrivi in ritardo  
**CESAREO:** la più vitale delle uscite di sicurezza  
**COMMERCIALISTA:** lo paghi perché ti dica quanto devi pagare.

L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA E DELLO SCENARIO COMPETITIVO

## Consumi acque minerali in crescita: italiani nella top ten degli acquirenti

I consumi di acqua minerale sono cresciuti in quantità, nella seconda metà degli anni '90, mediamente del 3% l'anno. Oggi gli italiani sono i più grossi consumatori di acqua minerale in termini di consumo procapite: 172 litri. E nella crescita sta pesando in misura maggiore che in passato la parte meridionale del Paese, con consumi procapite meno forti rispetto alle altre zone ma in crescita a ritmi più elevati. Le previsioni degli operatori si orientano verso ulteriori incrementi delle quantità consumate, trainati dagli stessi fattori che li hanno fino ad oggi determinati: inquinamento falde acquifere limita la possibilità di disporre acqua corrente buona qua-

*Dalla seconda metà degli anni '90 i consumi cresciuti in media del 3% l'anno*

lità organolettica; intense attività marketing da parte dei maggiori gruppi industriali, destinato negli ultimi anni risorse crescenti un business vitale; orientamento stili vita alimentari privilegiano consumi salutistico-naturali, cui quelli minerale fanno integrante; disponibilità acque minerali basso prezzo, favorisce l'incremento della penetrazione del prodotto in famiglia, giunta intorno al 96%. Ma ciò sta crescendo è soprattutto il valore complessivo business, favorito dall'opera segmentazione prodotti. La sua crescente sofisticazione, in un processo guidato dagli investimenti pubblicitari dei gruppi indu-

striali più importanti, è del resto ben accetto alla distribuzione moderna, che punta a costruire assortimenti allargati prodotti grado di far recuperare almeno parte i margini prossimi allo zero sulle referenze primo prezzo. Da alcuni anni il segmento delle acque piatte sta erodendo quote dei consumi a quello gassate, contrastato in questo dai discreti risultati ad appannaggio delle gassate ed effervescenti naturali. Queste basano la loro forza sulla capacità di sopperire le esigenze salutistiche con quelle più "voluttuarie" legate al gusto. Il mercato delle acque minerali è caratterizzato da una bassa fedeltà dei consumatori alla marca. In media ogni famiglia italiana ha casa 2,7 marche diverse acqua minerale.  
Fonte Massmarket.it

## Prima lezione

segue p/2

## L'arte della buona comunicazione

L'esigenza di comunicare è naturale per ciascuno di noi. Nasce dal fatto che l'uomo, come diceva Aristotele, è un "animale sociale" ed è portato a stabilire delle relazioni con gli altri e a creare delle organizzazioni sociali stabili. La comunicazione rappresenta un aspetto fondamentale della nostra vita. "Non si può non comunicare". In effetti, quando due persone si trovano nello stesso momento nello stesso luogo (una stanza, un ascensore, uno scompartimento del treno) fanno automaticamente parte di un processo di comunicazione. Alcuni ritengono che non solo l'esigenza, ma anche l'arte della comunicazione sia innata. Forse. Ma vi siete mai soffermati a riflettere su come comunicate? La maggior

parte delle persone dà per scontata la propria capacità di comunicare, senza sapere che essa può essere notevolmente affinata e potenziata: comunque abbiate comunicato finora, potete migliorarlo. **Comunicatori esperti non si nasce, ma si diventa.** Riuscire a farsi capire, a far accettare il proprio punto di vista, a riscuotere simpatia o successo, sapere come iniziare e condurre una conversazione, come evitare un conflitto o gestirlo in modo equilibrato e costruttivo: tutti questi requisiti contribuiscono a garantire il buon livello delle nostre relazioni sociali e quindi anche il nostro benessere psicofisico. Ora vi daremo dei suggerimenti per apprendere alcune tecniche di immediata applicazione pratica. Le lezioni che

## PRO MEMORIA

### L'azienda come sistema vivente

In un momento di volubilità economica e sociale, le competenze, le capacità, i comportamenti e le innovazioni che il singolo individuo riveste e investe ogni giorno nelle realtà aziendali, assumono un valore strategico ed organizzativo fondamentale. In una realtà complessa, incoerente e all'insegna del cambiamento rapido e continuo quale è quella in cui viviamo, il modello meccanicistico perde le sue potenzialità applicative e, di conseguenza, la sua ragion d'essere. Le procedure standardizzate vanificano la tempestività decisionale di fronte a situazioni nuove ed imprevedibili e le rigide strutture gerarchiche elidono il senso di responsabilità e livellano la crescita del potenziale umano. Per questo, è urgente e necessario interpretare le organizzazioni come sistemi viventi.

A cura di Walter Casini & Partners

## Sapete che...

### Comunicazione italiana lancia Prometeo

Prometeo, nuova webzine quindicinale della Community, fungerà da comunicazione di servizio. E' visibile anche online e gratis per i membri della Communication Community che annovera oltre 22.000 operatori della comunicazione e del marketing.

### Siti consigliati dal Club

[www.partyround.it](http://www.partyround.it)  
[www.eidos.co.it](http://www.eidos.co.it)  
[www.cmb.co.uk](http://www.cmb.co.uk)  
[www.androidea.it](http://www.androidea.it)  
[www.flashdirect.it](http://www.flashdirect.it)  
[www.elite42.com](http://www.elite42.com)  
[www.lalique.com](http://www.lalique.com)  
[www.visualtrade.it](http://www.visualtrade.it)  
[www.ilfoglietto.it](http://www.ilfoglietto.it)  
[www.ansa.it](http://www.ansa.it)

### Dopo un anno Imlog cambia look

Dopo più di un anno di pubblicazione di numerosi blogging, 350 post, più di 1.200 commenti, più di 3.500 iscritti alla newsletter e 16 autori che hanno contribuito, si è deciso che è venuto il momento di un restyling grafico per Imlog di Massimiliano Bancora.

www.ilfoglioletto.it  
Vieni a trovarci.  
Puoi ricevere  
il nostro giornale  
nella tua mailbox.  
E' gratis.  
E' senza pubblicità.  
Esce in tempo reale.

# ILFOGLIETTO

del club del marketing e della comunicazione

www.ilfoglioletto.it  
Due edizioni quotidiane  
sui fatti del giorno.  
Edizioni tematiche  
ogni settimana.  
Sempre gratis.  
Sempre senza pubblicità.  
Sempre in tempo reale.

numero 15 - mercoledì 18 maggio 2005

## Passione per il cinema e il territorio

Film commission: Il CDVM di Torino nostro partner aspetta anche i soci Club

Torino riscopre in questi anni la propria storica vocazione per il cinema grazie a nuove strutture ed iniziative sul territorio, indirizzate con le proprie attività a raggiungere obiettivi di sviluppo dell'economia piemontese e nel medio - lungo termine come strumento di valorizzazione complessiva del territorio, in stretto contatto con le istituzioni pubbliche di governo locale. Il prossimo incontro "Film Commission.. passione per il cinema e valorizzazione del territorio" Permetterà di scoprire come nasce una Film Commission; quali sono gli obiettivi istituzionali e di mercato; come si inserisce in un contesto di sviluppo territoriale; quali sono le politiche di marketing; come si misurano i risultati e quali sono le prospettive di sviluppo nei rapporti con la produzione e post-produzione cinemato-

grafica. Ospite Giorgio Fossati. Torinese, per oltre 20 anni responsabile per FIAT AUTO dei settori Audiovisivi, Conventions, Motor Show. Direttore di Cine Fiat, il Centro di Produzione Audiovisivi di

FIAT, dal 1962 al 1979. Tra le varie produzioni cui ha collaborato, anche un film sull'Italia realizzato con il sistema Circarama della Walt Disney per la manifestazione di Italia 61. Dal 1994 al 2000 ha operato come free-lance collaborando con case di produzione di documentari e spot televisivi e per grandi eventi spettacolari. Da settembre 2000 è direttore della Film Commission Torino Piemonte. Dal 2001 al 2003 Coordinatore delle Film Commission Italiane. Lunedì 23 Maggio 2005 Circolo Soci Unione Industriale - Via Fanti, 17 Cena del Club :ore 20.15(Sala Torino) - buffett - costo 30 Euro - Conferenza :ore 21.45(Sala Torino) Prenotazioni per la cena e/o conferenza - segreteria del club : Tel. 011.544.578 - mail segreteria@cdvm.it

### Flash dal club

La sezione pugliese del club organizza per mercoledì 18 maggio - ore 15 Facoltà di Economia e Commercio di Bari - Aula Magna un evento dal titolo: Spot in TV: amore e audience. Il linguaggio della TV è ricco di termini anglosassoni, spesso legati alla pubblicità ed al successo di palinsesti e programmi. Ma il successo di uno spot risiede solo in una creatività accattivante? Il professor Mark Ritson della London Business School presenta la ricerca dal titolo "CREATIVE BUSINESS: Talking, Reading, Tasking" che analizza comportamenti e reazioni.

## il libro

**TITOLO: LA PERFETTA VALUTAZIONE DEL MARCHIO.**

Il marchio ha assunto nel mercato e nella società della comunicazione una particolare importanza, unitamente ad altri bene intangibili, come ad esempio la fedeltà dei clienti; è uno dei componenti principali del valore di mercato delle aziende dinamiche e innovative. Questo "Perfetto", a cura di Emilio Vasco, espone in modo chiaro i problemi che si debbono risolvere per valutare un marchio, i vantaggi e i limiti delle metodologie di valutazione più condivise. Una guida alla valutazione di beni intangibili dove confluiscono tradizione e innovazione.

## SPIGOLATURE

### UN 'GIUDIZIO UNIVERSALE'... SU TUTTO

E' da poco in edicola al prezzo di 5 euro un curioso mensile dal titolo 'Il Giudizio universale', che si propone di recensire tutto, persone, cose, luoghi, eventi, arte, politica, cultura. Fondato e diretto da Torino da Remo Bassetti, il giornale è presente anche sul web all'indirizzo [www.giudiziouniversale.it](http://www.giudiziouniversale.it). Tra le firme Michele Serra e Massimo Fini.

### LA7 CRESCE, CON DARIA BIGNARDI E LUCA SOFRI

Mentre Hachette Rusconi decide di chiudere la sua creatura, il mensile 'Donna', Daria Bignardi approda su La7, il mercoledì', con il talk-show 'Le invasioni barbariche'. Due ore di diretta con filmati, interviste, rubriche, tra cultura, curiosità e costume. Ha debuttato su La7 anche il suo compagno, Luca Sofri, con la serie di reportage dal titolo 'Passato prossimo'.

### CORRIERE' E 'SOLE' IN CRISI, PUBBLICITA' IN CRESCITA

I quotidiani perdono copie rispetto allo stesso mese del 2004 ma guadagnano pubblicità. Pesante il calo del 'Corriere della Sera', che ha perso 22mila copie (-3,4 per cento). Crisi anche per 'Il Sole 24 Ore' e 'La Stampa', che perdono complessivamente oltre 40mila copie, 26mila il quotidiano economico-finanziario (-7,2 per cento) e 15mila l'altro.

## profilo socio

### Simona Audino comunicazione a 360°

Diplomata in Art direction presso Accademia di comunicazione. Lavora per Gandalf Interactive Media e realizza progetti web per Auditel, Giovani Imprenditori della Confindustria, Mynetopinion, Virgilio e Coca-Cola che vince gli Italian Media stars. Segue corsi di Team Building e di lingua internazionale. Successivamente in Tribal DDB sviluppa le campagne on-line per B2Biscom ed Edisontel che, nel 2001 sono annoverate tra le campagne banner che hanno riscosso maggior successo.

Tra molti progetti web segue anche il sito della Knorr, progetta e realizza concorsi on-line per Novartis e giochi on-line. Partecipa a esposizioni d'arte per giovani artisti dove riscuote successo per l'originalità e il forte impatto emotivo dei suoi quadri e delle sue sculture.

Nel 2002 fonda Audino ADV lavorando sia per piccole aziende e per privati che per medie e grandi aziende come J.D. Edwards, PeopleSoft e Fissan.e per grandi artisti dello spettacolo come Loredana Martinez.

Realizza diversi progetti, dallo studio di loghi e brochure alla realizzazione di inviti e di allestimenti per eventi di aziende tra cui alcune del settore del lusso, ove riscuote successo per la particolarità del lavoro svolto.

Simona.audino@audinoadv.it

Audino ADV  
Via Don Miglietti 18  
20060 Trezzano Rosa MI  
tel 02.92010220 cell. 340.9612099

## COMUNICAZIONE

vi invieremo vi offriranno delle indicazioni preziose per diventare dei buoni comunicatori, governare la comunicazione con maestria, esprimervi in modo efficace, interpretare correttamente i messaggi degli altri, controllare gli aspetti più sgucciati dei processi comunicativi. **Spunti teorici.** Le fondamenta su cui sono nate e si sono sviluppate le discipline della comunicazione sono rap-

presentate dagli studi delle scienze sociali e antropologiche, della psicologia e della linguistica. Tenere presenti queste origini è importante per avere una visione globale del retroterra socio-culturale su cui si sono fondate le discipline moderne della comunicazione. In particolare, noi soffermeremo la nostra attenzione sulla:  
Comunicazione Non Verbale

(CNV); Programmazione NeuroLinguistica (PNL); Psicolinguistica. Queste teorie adottano prospettive diverse ma complementari. Dall'integrazione dei contributi di ciascuna si ottiene un quadro completo di tutte le dinamiche e i fenomeni che caratterizzano il complesso processo della comunicazione. Fonte [www.eidos.co.it](http://www.eidos.co.it).

segue da pag. 1

## ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a **IlFoglioletto**  
Agenzia di informazione on line  
Reg. Trib. Roma num. 136/2004  
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl  
Anno I numero 15

Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**  
Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: [redazione@ilfoglioletto.it](mailto:redazione@ilfoglioletto.it)

Progetto editoriale : **Bios**

Contenuti forniti dal Club del Marketing