



EVENTO

ATTUALITA'

numero 16 - mercoledì 25 maggio 2005

APPUNTAMENTO 13 GIUGNO Arte e comunicazione diventano un evento

di Danilo Arlenghi

Per la prima volta in assoluto un evento del Club dedicato al mondo dell'arte e della cultura utilizzate sempre più dalle aziende come leve per la comunicazione ed il marketing

Lunedì 13 giugno 2005 dalle ore 18,30 presso la Galleria Arteutopia Musei di Porta Romana in Viale Sabotino 22 a Milano si terrà l'evento culturale denominato "La comunicazione dell'arte, l'arte della comunicazione". Per "la comunicazione dell'arte" relazionerà il Prof. Giovanni Puglisi, Rettore della Università IULM di Milano

Per "l'arte della comunicazione" approfondirà le tematiche il Prof. Pier Andrea Tosetto docente universitario ed esperto in comunicazione globale ed integrata., nonché Vice Presidente del Club.

Alessandra Meneghetti presenterà "I tovaglioli di Giorgio Melzi: c'era una volta a Brera...." inaugurazione della mostra itinerante di opere dipinte su tovaglioli dal maestro Giorgio Melzi, noto pittore milanese che ha fatto parte di quel periodo di grande fermento artistico, attorno agli anni 60' e 70', che elesse Brera come casa d'adozione dei giovani talenti destinati a innovare la scena artistica milanese.

Seguirà cocktail a cura di Party Round e momento relazionale fra i soci. Con i complimenti di: EasyLife Service - Party Round.

Per aspetti di carattere organizzativo, data l'esclusività della location, è indispensabile la prenotazione dei posti per i soci e per i loro ospiti.

Per maggiori informazioni: Francesca Caratù - Segr. Gen. Naz. del Club - tel uff. 02 2610052 info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com.

battutario

L'uomo di marketing e il definionario

CONTANTE: la carta di credito dei poveri

CORPO LIBERO: speranza dello stitico

COSMONAUTI: persone al di sopra di tutto

DEPILATO: nudista integrale

DIETA: accettare ogni perdita come un guadagno

DJ: uomo radio-attivo

EVOLUZIONE DEI CONSUMI NEL SETTORE E LO SCENARIO COMPETITIVO Cibi naturali spinti dalle promozioni sui punti vendita della distribuzione

Il mercato degli alimenti naturali appartiene tradizionalmente in misura prevalente ai canali specializzati (erboristerie, negozi ad impronta salustica, farmacie), e in misura minore alla distribuzione moderna a libero servizio.

Ciononostante, supermercati e ipermercati hanno negli ultimi anni accolto varietà di prodotti via via più numerosi appartenenti al mondo dell'alimentazione naturale. Hanno favorito questa tendenza, da un lato, la necessità delle moderne superfici di vendita di ampliare la propria offerta per incrementare il servizio al consumatore, dall'altro, l'alta marginalità che caratterizza i prodotti in oggetto.

**Funzionano
ancora in misura
prevalente
i canali
specializzati**

Si tratta di un comparto non rigidamente definibile, come avviene per altre categorie di beni alimentari dell'universo mass market, ma ne fanno parte tutti quegli alimenti di

nicchia di origine latamente naturale che possono vantare apporti nutrizionali e benefici specifici per il benessere psicofisico, senza per questo appartenere al novero delle specialità medicinali. Sotto quest'ultimo profilo, il loro inserimento nelle superfici di vendita a libero servizio rappresenta un altro indicatore della generale erosione da parte di queste ultime delle quote di consumi commercializzati nei canali specializzati. La

ripartizione geografica dei consumi indica nelle regioni settentrionali le aree in cui questi prodotti trovano commercialmente il terreno più fertile. Le modeste rotazioni che caratterizzano questi prodotti e in generale il limitato valore del mercato, a paragone con le grandi famiglie dell'universo alimentare mass market, fanno sì che anche gli investimenti pubblicitari restino contenuti. Acquista importanza, per le aziende che intendono sviluppare volumi di vendita nella gdo, la leva delle promozioni sul punto vendita, attraverso le quali comunicare con il consumatore e accrescere la notorietà dei prodotti. Fra le aziende attive sul fronte delle attività commerciali in gdo, Novartis, Radiumfarma Benessere, Valsoia, Distriborg.

Fonte Massmarket.it

L'Azienda

segue p/2

Party Round, l'unica che si fa in otto

Il noleggio dei servizi e dei prodotti è un punto di forza della PARTY ROUND, unica in Italia specializzata da più di vent'anni nella fornitura di servizi e prodotti per l'organizzazione completa, quindi chiavi in mano di ogni tipo di evento aziendale, pubblico o privato.

Per l'esattezza otto sono i servizi offerti, che hanno fatto nascere lo slogan diventato il claim della PARTY ROUND: "Per l'organizzazione dei vostri eventi, siamo l'unica in Italia che si fa in otto".

Il primo significativo noleggio consiste nel fornire tavoli e sedie, tovagliato in fiandra, posaterie e complementi in argento, bicchieri in cristallo, piatti e tazzine in porcellana, nonché tutte le attrezzature da cucina completi di fuochi cottura, griglie e forni microonde o termoventilati.

A questi si aggiungono affitto di cuochi, camerieri, barman, personale vario di sala e cucina, addetti alla pulizia e carico/scarico. Oppure fornitura completa di quanto sopra comprensivo di cibi e bevande.

Secondo comparto di noleggi è relativo a tensostrutture e articoli collaterali. Queste strutture modulari di nuova concezione possono essere di diverse forme o dimensioni, da un minimo di 3x3 per un gazebo, a tendoni di 10.000 mq. con copertura superiore e pareti laterali impregiate da porte, finestre e da bagni chimici anche per disabili.

Il terzo gruppo di noleggio comprende divise promozionali per hostess o costumerei teatrale per animazioni e spettacoli. Quarta tipologia di noleggi, sono gli impianti audio, video, musica e multimediale, utilissimi e

PRO MEMORIA

Un corso di marketing d'impresa

E-Consultant e DAG Communication, aziende specializzate rispettivamente in consulenza di marketing e relazioni pubbliche rispondono a queste e numerose altre domande mettendo a disposizione di laureati e giovani professionisti le rispettive esperienze sui temi del marketing e della comunicazione d'impresa mediante un corso di formazione che si terrà il 6 e il 7 giugno 2005 dalle ore 9.00 alle ore 18.00 in Corso di Porta Romana 46 a Milano. La prima giornata verterà sui temi della comunicazione e la seconda sarà incentrata su quelli del marketing. Per informazioni e iscrizioni: DAG Communication Srl Via A. Saffi 30 Tel. 02-89054160. Chiara Dallera - Tel. 02/89054155 - Fax: 02/89054190. cdallera@dagcom.com. www.dagcom.com.

Sapete che...

Cosa e come possiamo imparare dai geni

Evento formativo Domenica 22 maggio 2005 a Milano, presso il Centro Congressi dell'Hotel Hilton. Con la partecipazione eccezionale di Tony Buzan, l'ideatore della teoria delle mappe mentali. Per info: Giovanna Mancini - info@scatolepensanti.it.

Siti consigliati dal Club

www.lastfrontier.it
www.eidos.co.it
www.p5web.it
www.androidea.it
www.elite42.com
www.partyround.it
www.academyca.org
www.graficheigc.com
www.ilfoglietto.it

al via il Laboratorio della comunicazione

Da giovedì 26 a sabato 28 maggio, inaugurazione del primo Atelier Laboratorio della Comunicazione organizzate dal mensile Comunicando in Via Trezzo d'Adda 3 a Milano dalle ore 18. Info: Deborah di Corato tel 02/48.51.62.07 deborah.dicorato@comunicandoweb.com.

Comunicazione? Meglio non verbale

Il 7% del processo comunicativo dipende dalle parole. Il resto da voce e corpo

Tutte le teorie della comunicazione hanno accolto il modello fondamentale della comunicazione proposto negli anni Cinquanta dal linguista Roman Jakobson. Secondo tale modello, la comunicazione è un'attività bidirezionale in cui la fonte emittente invia un messaggio a un destinatario all'interno di un contesto, utilizzando diversi canali e servendosi di un codice, come la lingua che utilizziamo e quindi le parole.

In realtà, però, esiste anche un altro codice, ancor più antico e più potente di quello verbale. Gli uomini, infatti, comunicano non solo con le parole, ma anche con il corpo e con la voce. Ogni processo comunicativo è gestito per il 7% dalle parole, per il 38% dalle inflessioni della voce (tono, timbro, volume) e per il 55% dal linguaggio del corpo (posture, gesti). Ciò significa che gran parte della comunicazione è di natura non verbale e inconscia. Quando comunichiamo, le persone sono

molto più ricettive ai nostri gesti che alle nostre parole; quindi non è importante solo cosa diciamo, ma anche come lo diciamo. Il linguaggio del corpo è un tipo di comunicazione involontaria, che inviamo e riceviamo in modo inconsapevole, ma che si rivela

estremamente potente ed efficace. Infatti, quando conosciamo qualcuno, è nei primi 30 secondi che si forma la nostra impressione su di lui. Ogni volta che ciascuno di noi parla, il suo discorso si sviluppa su due livelli: un livello verbale - rappresentato dalle parole che pronunciamo - e un livello mentale - dato dalle nostre reali intenzioni, da quello che effettivamente pensiamo. Può accadere che tra questi due livelli non ci sia una perfetta corrispondenza: quando diciamo una bugia, le nostre parole non seguono i nostri pensieri. Questa incoerenza si manifesta al livello non verbale, nel tono di voce, nei gesti, nella postura. In effetti, è difficile controllare, inibire o magari falsificare i segnali del nostro corpo, i quali vengono inviati velocemente e in modo quasi impercettibile. Esso dice la verità a dispetto di tutte le nostre intenzioni di mentire, svela il nostro vero stato d'animo.

Fonte www.eidos.co.it

Flash dal club

Sri Ravi Shankar, leader umanitario di fama internazionale, candidato quest'anno al Premio Nobel per la Pace, sarà in Italia per incontrarsi con personalità del panorama politico, economico e religioso italiano sul tema della creatività. L'appuntamento è per venerdì 27 Maggio ore 20,30 al Teatro San Babila in P.zza San Babila a Milano.

AIVU - www.aivu.org : per serata pubblica: 328 19 85 194 er incontro esclusivo con Sri Sri: Beatrice Iulini 330 309 48 19.

il libro

TITOLO: SE HAI QUALCOSA DA DIRE PARLA, SE NO TACI.

È il modo in cui comunichiamo che determina il successo o l'insuccesso di idee e progetti nella professione e nelle relazioni personali. Questo libro di Antonella Lucato fa riflettere sulle parole che diciamo e ascoltiamo ogni giorno e il grande potere che hanno di influenzare nel bene e nel male la nostra vita. L'autrice sottolinea l'importanza dell'ascolto. Del silenzio come spazio dove le parole trovano profondità, senso ed efficacia. Per saper dire la parola giusta al momento giusto e "no" quando va detto. Edito da Armenia.

SPIGOLATURE

ARRIVANO A QUOTA 149 I PRODOTTI D.O.P.

Con il riconoscimento Dop (denominazione di origine protetta) della Ricotta romana, sale a 149 il numero di prodotti italiani a marchio di qualità. La decisione ufficiale è stata presa dalla Commissione Europea. Nella stessa sede il Miele di Alsazia ha ottenuto il riconoscimento Igp (indicazione geografica protetta).

LA ROSA RIMANE IL FIORE PIU' REGALATO A MAMMA'

Anche quest'anno la festa della mamma non ha deluso le aspettative degli addetti ai lavori, anche se in alcuni mercati il livello della domanda resta inferiore rispetto allo dello scorso anno. La produzione si presenta abbondante su quasi tutti i mercati. Buona la qualità, in alcuni casi eccezionale. Tra le specie più vendute si posiziona al primo posto la Rosa.

ANCORA SEGNO MENO PER I VINI DA TAVOLA

La tendenza del mercato dei vini da tavola anche per questa settimana continua ad essere al ribasso. Ciò è dovuto, come già detto, alla notevole quantità di vino invenduto presso le cantine e alla diminuzione delle vendite, fenomeno ormai evidente a livello nazionale, a causa di una domanda poco vivace.

COMUNICAZIONE

funzionali per la realizzazione di un evento sia esterno che al coperto. La quinta sezione è sicuramente la più attiva e produttiva tra i noleggi PARTY è quella relativa alle animazioni per spettacoli ed intrattenimenti. A noleggio si possono avere tre mongolfiere vere con pilota ufficializzato da patentino, auto d'epoca o da cerimonia di prestigiose marche, otto cavalli e due pony con cavalieri e

addetti con mezzo di trasporto idoneo, per maneggio a domicilio, tavoli da roulette e black jack con croupier professionisti per promozioni o animazioni speciali.

A questi si aggiungono la fornitura e il servizio completo di viaggi incentivi, di azioni di direct marketing, al visual merchandising e gestione completa di crm e customer club. Un'azienda PARTY ROUND Event &

Promotion Service, che ha fatto suo il motto: far risparmiare tempo e denaro ai clienti, essendo la fonte dei propri servizi e garantendo pertanto un alto standard qualitativo per soddisfare in pieno le aspettative e le esigenze delle innumerevoli agenzie, dei tanti organizzatori di eventi e delle numerose aziende con le quali PARTY ROUND collabora da anni. www.partyround.it

profilo socio

Francesco Fontana tra eventi e workshop

1969-1980 Siemens Elettra spa - Milano. Componenti elettronici ed elettromeccanici. P.M. semiconduttori discreti ed integrati. Responsabile commerciale Filiale di Milano. Direzione profit-center Clienti Industria e Distribuzione.

1980-1986. G.B.C. spa. Direttore Divisione Home Computer. Importatore esclusivo in Italia di Sinclair, Amstrad e Seikosha. Consigliere di amministrazione Harden, importatore Commodore. Ideatore e amministratore Bit Shop Primavera, prima catena in franchising di prodotti informatici.

1986-1988. SEAT/STET. Consulente dell'A.D. per la progettazione e lo sviluppo di canali indiretti per servizi telematici (videotel e P.G.elettroniche) e per negozi in franchising (inSIP)

1988 - 1996. Italtel Telematica spa Direzione Vendita e Marketing Canali indiretti per terminali telematici. (fax, piccoli Pabx) e telefonici (telefoni, segreterie telefoniche) Direzione Marketing e Pianificazione Terminali Mobili (cordless e Radiomobile). Direzione Marketing, Comunicazione, Intelligence della Società. Sviluppo e gestione merce Italtel/Siemens.

1996 - 2000. Siemens Telematica spa. Direzione Marketing e Comunicazione della Società. Membro del Comitato di Direzione Membro dell'International Marketing Communication Board di Siemens Mobile Phones.

7/2000 Fontana Communications srl che ha per oggetto la progettazione, lo sviluppo, il coordinamento ed il controllo delle azioni dei fornitori terzi che operano nel below the line, per lo svolgimento delle attività di comunicazione, in particolare eventi, workshop e sponsorizzazioni commissionate da clienti/aziende, enti pubblici e privati.

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 16

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

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing

segue da pag. 1