



IDEE SULLA PUBBLICITA'

La campagna buona è quella che vende

di Davide Boscacci *

In tre righe un concetto fondamentale, spesso dimenticato o non compreso. Un brief che si rispetti (merce rara) e che venga rispettato in mano a creativi competenti non può che dar vita a una campagna vincente. In termini di vendite, intendendo. Il pizzico di genio in più è quello che la rende vincente.

Forse agli albori della pubblicità, il creativo era anche manager, venditore di se stesso, segretario e responsabile dei rapporti col cliente. Poi successe una cosa sconvolgente: nacque l'account. Mostro bifronte, creatura terribile che non ha paura di niente e nessuno, se non di perdere il lavoro. Da quel momento, divisione dei compiti. Idealmente, l'account dice al pubblicitario esattamente ciò che il cliente vuole, il pubblicitario fa la pubblicità, l'account la vende al cliente. Se il meccanismo funziona bene, ovvero se cliente (e prodotto), account e pubblicitario sono ingranaggi efficienti, il risultato è garantito. La campagna migliore è una campagna che vende. Ma io vado oltre ora e mi chiedo, signori: il cliente lo sappiamo tutti che è un po' strano e un po' esigente ma ce lo dobbiamo tenere così, ma l'account! Perché non sa mai esattamente cosa vuole il cliente? Perché a volte non riesce a vendergli neanche la campagna che lui stesso ha chiesto? E perché inserisce nel timing del cliente 2/3/4 presentazioni? Non è come dirgli: va beh, se non ti piacciono le prime proposte, te ne portiamo altre nove o dieci? Ma allora a che serve sto benedetto account? Non basta un semplice pony express? A far casi no eravamo capaci anche noi pubblicitari! Comunque, mi assicurano che qualche buon account esiste. Io ci credo. Come a Babbo Natale.

*Copywriter su Lettera P di Segnal/etica

battutario

L'uomo di marketing e il definitorio

Ginecologo: Uno che lavora dove gli altri si divertono;

Giornalisti: Quelli che sanno distinguere i fatti dalle balle, ma poi pubblicano le balle;

Guerra: situazione simile al cinema: i posti dietro sono i migliori;

Hardware: la parte di un computer che puoi prendere a calci;

Hostess: mammifero volante.

IL NOSTRO SOCIO ED ESPERTO MARCO MANCINELLI DOCET

La newsletter aziendale strumento di comunicazione ed informazione

La newsletter aziendale edita sotto forma di bollettino periodico è una iniziativa di comunicazione (e dunque anche di marketing) rivolta a fornire al target di riferimento, con una significativa continuità, la conoscenza della realtà aziendale nel suo evolversi. Nuovi prodotti, nuovi metodi di lavorazione, nuovi mercati, nuovi servizi post-vendita, accordi commerciali, brevetti, cambi di poltrona, riconoscimenti, iniziative speciali: sono soltanto alcuni degli innumerevoli argomenti che possono trovare spazio all'interno della newsletter aziendale. Dunque, lo scopo prioritario è quello di mantenere e di integrare nel tempo uno stato di

Ci sono varie formule possibili, ma lo scopo è quello di farsi leggere

tensione informativa. Ottenere l'attenzione costante dei destinatari non è né semplice, né immediato. Anche se gli argomenti contenuti sono ritenuti importanti da chi li scrive, possono comunque risultare non interessanti per chi li riceve. Ciò accade anche per la ridottissima quantità di tempo che si può dedicare alla lettura. Non esistono formule perfette. Molti ravvisano nella brevità delle notizie e della newsletter in genere un invito alla lettura. Alcune aziende privilegiano il contenuto fotografico. Per altre la veste grafica deve essere semplice, per altre deve essere ricercata. Sulle stesse proposte

redazionali esistono diversità: soltanto argomenti riguardanti la specifica attività aziendale, in alcuni casi, ma anche argomenti di cultura generale o di settore, in altri casi. Quanto fin qui detto riguarda situazioni in cui le risorse umane e finanziarie sono disponibili in maniera limitata. Ma se tali limiti non sussistono, si può anche ipotizzare la creazione di un apposito staff di redazione. Le moderne soluzioni offerte dalle tecnologie online non possono che stimolare una sempre più ricca e puntuale attività di comunicazione: la newsletter aziendale, per questo motivo, diventa uno strumento di marketing che porta in sé elementi di freschezza e di puntualità mirata operativa.

marco.mancinelli@email.it

Comunicazione

segue p/2

Master per marketing in enogastronomia

L'Ateneo Impresa S.p.A. - Palazzo Giannelli Viscardi - Corso Vittorio Emanuele II, 18 - 00186 Roma organizza per Settembre 2005 il master in Marketing e Comunicazione Enogastronomia. Obiettivi: Formare esperti di marketing e comunicazione, con competenze focalizzate sulla valorizzazione e promozione dei prodotti e servizi del settore enogastronomico ed estese ad aspetti normativi, produttivi, distributivi e gestionali.

Struttura Didattica: Durata Sei mesi intensivi: 3 di training in aula. 3 di stage operativo in azienda. Frequenza obbligatoria dal lunedì al giovedì, ore 9.30-13.00/14.00-17.30, con venerdì dedicato a lavori di gruppo e allo studio individuale. Docenti: Lo staff didattico, costituito da manager di aziende nazionali e

multinazionali, giornalisti, professionisti della comunicazione, garantisce la concretezza degli obiettivi formativi e l'applicabilità delle competenze acquisite.

L'elenco dei docenti è suscettibile di variazioni dovute ad ampliamento dell'organico.

Programma: Modulo Competenze di Base: il Sistema Impresa; il Marketing, la comunicazione d'impresa; Modulo Contesto e Scenari: Il Mercato dell'Enogastronomia; I settori della produzione, trasformazione e distribuzione dei prodotti agroalimentari; Il settore del tempo libero legato al gusto; Il prodotto agroalimentare; Il prodotto enologico; Qualità, sicurezza e tutela dei prodotti agroalimentari: norme, criteri, procedure; Modulo Competenze Specialistiche: Il Marketing alimenta-

COMUNICAZIONE ALTERNATIVA

Comunicazione non convenzionale

Contrazione dei budget pubblicitari e contemporanea crisi dei consumi, dovuta anche alla crescente impermeabilità dei target di riferimento alla comunicazione tradizionale delle aziende, fanno emergere l'esigenza di concepire mezzi poco costosi ma originali. I brand usano il marketing alternativo per richiamare l'attenzione su di sé riposizionarsi come marchi vicino ai giovani. Per esempio, la Dance Marathon organizzata a Milano da TDK, in aprile, è stato un evento in grado di associare il marchio al divertimento e alla musica elettronica in modo indissolubile. Grazie al passa parola, messo in moto da alcuni ragazzi, le 2.500 persone previste sono state largamente superate, e la notte firmata TDK ha finito per coinvolgere oltre 15 mila persone. Un risultato insperato che deriva dall'aver colpito le corde degli anticipatori di tendenze.

Sapete che...

La comunicazione

vola sempre più in alto

Party Round società specializzata nella fornitura di servizi per eventi, propone ad un prezzo convenzionato, per Luglio, le sue meravigliose e coloratissime mongolfiere. L'effetto sarà duplice: una grande visibilità da oltre 10 Km e un forte impatto emotivo. Info : tel 02 2610052.

Siti consigliati dal club

www.wonderware.com
www.bseventi.it
www.telepromotio.it
www.pragmatika.it
www.weiji.biz
www.lastfrontier.it
www.pivari.com
www.display-international.it
www.selpress.com
www.edita.it.

I Big spendor della comunicazione

In televisione la numero uno è Ferrero seguita da Procter & Gamble e da Barilla, mentre sulla stampa quotidiana investe maggiormente la Fiat div. Auto, al secondo posto Telecom It. Mobile ed al terzo H3G. Sui periodici il podio lo conquista L'Oreal Saipo.

Aree della comunicazione non verbale

Continua il corso di Comunicazione efficace di Irene Bertucci /Sesta parte

La cinetica comprende lo studio della postura, della gestualità e della mimica facciale. Lo studio dell'atteggiamento posturale si basa su due regole fondamentali:

1) più il corpo è chiuso su se stesso, minore è la disponibilità del soggetto nei confronti dell'ambiente; 2) la distribuzione del peso corporeo indica il grado di prontezza all'azione: il baricentro spostato in avanti o indietro indicano rispettivamente un atteggiamento attivo o passivo e rilassato.

Gli studiosi hanno identificato un numero pressoché infinito di gesti che hanno una forte valenza comunicativa. Naturalmente bisogna fare attenzione a non attribuire a ciascuno di questi segnali un significato assoluto: fatta eccezione per pochi gesti che hanno un valore univoco e certo, gli altri vanno interpretati. Una testa reclinata, delle spalle curve, un torace incurvato, un'andatura lenta e pesante riflettono sentimenti di prostrazione o depressione; al contrario, un por-

tamento eretto del capo e spalle dritte e rilassate suggeriscono energia.

Quando ci si sente a disagio o in pericolo, si tende a proteggersi nascondendo il più possibile il proprio corpo, assumendo posizioni di chiusura. I segnali di chiusura più

evidenti sono le barriere che si possono creare incrociando le braccia e accavallando le gambe.

Due aspetti interessanti e poco conosciuti della postura riguardano l'orientamento dei piedi e il cosiddetto contatto N-O. Quando ci troviamo in un gruppo, la direzione dei piedi è indicativa degli atteggiamenti e dei desideri dei presenti: generalmente la persona verso cui "puntiamo" i piedi è quella che riconosciamo come interlocutore privilegiato, sia che si tratti di una donna affascinante sia del leader della situazione.

Per quanto riguarda invece la posizione seduta, esiste un altro criterio di valutazione molto preciso, applicabile però solo a conversazioni di una certa durata: si tratta appunto del contatto NASO-OMBELICO. Per capire se chi parla è ascoltato e rispettato, si può notare se gli altri hanno i volti rivolti verso di lui non solo gli occhi (nasi), ma anche le regioni pettorali (ombelico).

Fonte www.eidos.co.it

Flash dal club

Giorgio Tedeschi ha creato lo Spazio Sugus, il nuovo luogo dedicato a piccoli e medi eventi collocato nel cuore del quartiere isola, a Milano. E' all'interno di un caratteristico cortile, ristrutturato con mattoni a vista e finiture che esprimono comfort. E' il luogo ideale per eventi fino a cento persone. Mette a disposizione solo le sale o anche tutti i servizi necessari a rendere efficace un evento. Dall'allestimento tecnico al catering, i servizi di segreteria, assistenza e anche la comunicazione ai media e di promozione. Info tel. 334 9502470.

Il libro

TITOLO: "NON HO PROBLEMI DI COMUNICAZIONE" DI WALTER FONTANA. Libro intelligente, buon ritmo e divertimento, sulla riga (non falsa) di romanzi in fresco stile contemporaneo sul mondo della pubblicità. Introduce, analizza, smaschera, riempie, svuota la pubblicità, intesa come agenzia, comunicazione, consumo, comportamento, tic, valori, non valori. Un carrello pieno di personaggi sopra tono e situazioni iperboliche. Alla fine si può ricavare una sorta di arguto manuale sul come fare "la pubblicità". Walter Fontana, noto pucciblicario ed autore di testi comici, ha scritto questo libro per i tipi di Rizzoli.

SPIGOLATURE

LA QUINTA LEGGE DEL MARKETING

La legge della Focalizzazione. Nel marketing il concetto più potente è di essere titolari di un messaggio collocato nella mente del potenziale cliente. Un'azienda può avere un successo incredibile se riesce a impadronirsi di una parola nella testa di un cliente potenziale. Una parola semplice.

Tratto da Le 22 leggi immutabili del Marketing di Al Ries & Jack Trout.

L'ITALIANO PREFERISCE IL DIVANO AL LETTO

Uno studio registra un nuovo gusto: la stanza preferita è il soggiorno. Addio casa alcova. Lo confermano Makno e Il Consorzio nazionale per il recupero ed il riciclo degli imballaggi in plastica. Il 40% degli intervistati predilige lo stile abitativo da soggiorno in quanto luogo di socialità. Pochi si chiudono in cucina ed in pochissimi scelgono la camera da letto.

ARRIVA L'AUTOMOBILE CHE PARCHEGGIA DA SOLA

E' stata creata da Citroen una vettura, la C3 in grado di parcheggiare da sola. Grazie ad un software sofisticatissimo calcola la distanza tra le due auto dove posizionare la propria e dopo aver inserito manualmente la retromarcia e poi la prima, aziona automaticamente il volante compiendo le manovre in modo perfetto senza che l'autista tocchi nulla.

profilo socio

Roberta Filippi illustra WEIJI comunicazione

WEIJI comunicazione è costituita da tre soci che uniscono competenze legate ai mondi dell'informatica, delle nuove tecnologie, del marketing e dell'organizzazione aziendale, maturate nel corso del personale percorso formativo o sul campo di precedenti esperienze professionali.

La gioia del web è il claim della società: esprime il costante stupore, l'entusiasmo, la soddisfazione e la consapevolezza legati alla percezione delle innumerevoli potenzialità ancora inesplorate che il web a tutt'oggi nasconde dietro la sua immagine più trendy di vetrina onnipresente e onnicomprensiva.

WEIJI comunicazione si rivolge a imprese e associazioni proponendo il web come ambiente unico per la gestione della comunicazione d'impresa, con azione concatenata e trasversale rispetto alle aree Marketing, Commerciale ed Amministrativa. La nostra mission non prevede "soluzioni" a 360 gradi, né prodotti buoni per tutto e tutti. Prevede un nuovo approccio alla gestione e comunicazione d'impresa, basato su una profonda e fiduciosa conoscenza del web e delle potenzialità della Rete:

o sistemi web-based per Customer Relationship Management (CRM) e Sales Force Automation (SFA).

o sistemi web-based di archiviazione e catalogazione del patrimonio documentale, con gestione differenziata degli accessi.

o siti web ad alta interattività, diversamente configurabili in base al tipo di utente che può relazionarsi con l'azienda ed all'uso ch'esso può fare del sito

o siti web a valore aggiunto, con apertura all'e-commerce, al booking on-line e a tutte le forme di interattività avanzata

o oggetti multimediali web-like

Per info: 011/92.11.666 - info@weiji.biz www.weiji.biz

COMUNICAZIONE

re ed enologico; Il marketing del gusto e dell'ospitalità; Il business plan; Il progetto di comunicazione; Media relations; L'organizzazione degli eventi; Le pubblicazioni e le iniziative editoriali; Modulo Applicazioni: Focus; Comunicare un'attività agrituristica; Comunicare un'attività di ristorazione; Comunicare un'attività di promozione e servizi.

Project Work: Alla formazione in aula è affiancato il progetto operativo per committenti reali. Gli allievi, suddivisi in gruppi di lavoro come team professionali sul mercato, vengono messi in concorrenza per realizzare proposte concrete di marketing e comunicazione con la guida del supervisore didattico e del referente aziendale. Al miglior progetto verrà attribuito un Attestato di Merito, attribuito

buio dalla commissione di valutazione.

Sbocchi Professionali: Aziende nazionali e multinazionali della filiera agroalimentare ed enogastronomica; Aziende della ristorazione e della ricettività turistico-alberghiera; Associazioni di categoria; Enti di promozione territoriale; Organizzazioni fieristiche; Agenzie di comunicazione e stampa; Editoria.

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 21

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

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing