



PENSIERI E PAROLE

## La comunicazione non convenzionale

di Danilo Arlenghi

*Le vie dell'advertising sono (quasi) infinite. E, soprattutto in questi anni di profondo cambiamento della comunicazione, non smettono di aprirsi nuovi percorsi. Logico quindi che fra tante vecchie e nuove rotte, si finisca per avere a che fare anche con la cartellonistica stradale.*

*Al punto da rinominare le città. Per esempio Riccione, mecca giovanile, fino al 30 Settembre si chiamerà RicC1one. Brillante idea di Citroen per lanciare la nuova compatta C1, iscrivendola nel toponimo di uno dei centri di villeggiatura più amati e frequentati dal target naturale della nuova vettura, appunto i giovani freschi di patente e dintorni. Nell'operazione saranno coinvolti anche luoghi e strade del centro. E' una forma di comunicazione nuovissima, originale e creativa, che non disturba, pertanto poco invasiva, e che si fa notare moltissimo.*

*L'approccio alla innovativa tecnica di marketing si è basato sullo studio "dal basso" della psicologia del target, dello spazio in cui si muove, dei codici che ne regolano il comportamento utilizzando un mezzo (il cartello di segnaletica stradale) che spontaneamente si guarda.*

*Citroen ha centrato l'obiettivo in linea con il suo claim: "Il primo passo verso un mondo migliore". Ma di questi passi tutte le strade (della pubblicità) portano a Riccione.*

*Fra i tanti cambiamenti di marketing e pubblicità un solo punto fermo: le belle ragazze. Come la madrina dell'evento, Federica Fellini, cognome caro e alla Romagna.*

## battutario

### L'uomo di marketing e il definizionario

**Imbecille** : chi riesce a trasformare l'utile in inutile attraverso il dannoso.  
**Impazienza** : aspettare in fretta  
**Impotenza** : quando la forza d'attrazione della Terra è maggiore della forza d'attrazione della donna.  
**Imputato** : persona così gentile che dedica tutto il suo tempo per mantenere prospere le condizioni del suo avvocato.

## WREDEN SPIEGA CHE È PIÙ OPPORTUNO PARLARE DI WIKIFICAZIONE

# Non chiamatelo posizionamento: per gli esperti è un'idea superata

di Maurizio Goetz

David Aaker, Jack Trout e Al Ries, sono forse tra i principali studiosi del brand come asset strategico per qualsiasi organizzazione.

Il libro "Positioning", di Jack Trout e Al Ries, pubblicato per la prima volta nel 1979, è uno dei capisaldi della letteratura di marketing.

Al Ries ha sempre detto che il posizionamento è nella testa dei consumatori, ma esso è attualmente la risultante di un processo che parte da una precisa strategia aziendale.

Nick Wreden, brand futurist, come ama definirsi ed autore del best seller Fusion Branding, ritiene che

il concetto di posizionamento top down sia superato e che oggi si debba parlare di wikificazione del brand come processo collettivo dinamico di creazione di senso.

*Siamo all'inizio di un periodo di trasformazione che darà spazio agli intangibles*

Il concetto in linea generale è assolutamente interessante e condivisibile, anche se non è stato ancora ben spiegato. La strategia di Wreden è chiara, creare un po' di curiosità, su un libro che sta per uscire.

Una cosa ci appare invece molto chiara. Blogs, wiki, rss, non devono essere intesi solo in termini tecnologici, ma soprattutto come abilitatori di nuove dinamiche relazionali tra un brand ed i suoi pub-

blici, i cui risvolti cominciamo ad intuire solo ora. Siamo infatti solo all'inizio di una profonda trasformazione culturale, in cui al centro ci sarà un'economia sempre più basata sugli intangibles, unica risorsa per poter competere con una Cina sempre più agguerrita sotto il profilo commerciale.

Gli strumenti per comunicare e per ascoltare non ci mancano, ora abbiamo un disperato bisogno di sviluppare nuovi modelli di marketing e di comunicazione che ci consentano creare e arricchire la nostra proposizione di offerta e di significato di un nuovo valore per i clienti attuali e potenziali e per la società nel suo complesso.

m.goetz@infinito.it  
Pubblicato il 16 Giugno 2005 su [www.imli.com/imlog](http://www.imli.com/imlog)

## Packaging

segue p/2

## Il destino dei prodotti è nei colori

I prodotti negli scaffali di un supermercato il più delle volte promettono emozioni, sensazioni, certezze che ci catturano.

A volte siamo tentati di provare una marca diversa dello stesso prodotto solo perché l'etichetta ci promette cose che l'altra fa solo marginalmente, una parola in più o in meno può cambiare il destino di un prodotto. Questo spiega la ragione per cui alle spalle di un lancio pubblicitario siano innumerevoli le persone coinvolte, in misura maggiore o minore, ma tutte allineate lungo la stessa linea di condotta: migliorare il messaggio promozionale. Può essere stato valido fino a quel momento, ma col passare del tempo non promette più abbastanza. Tenendo ben presente che cam-

biare non è mai facile, per molti motivi, primo tra i quali vi è, senza dubbio, la paura di non essere riconosciuti. Periodicamente il pack ha bisogno di un rinnovamento.

Ci sono prodotti, soprattutto nell'alimentare, che si differenziano decisamente dagli altri della stessa gamma. Nello scaffale dei cioccolati predominano il marrone, che richiama il cioccolato, e il rosso. Improvvisamente, l'attenzione viene catturata dal viola del cioccolato Milka: questo è un esempio di come un colore non descrittivo del prodotto sia utilizzato per meglio contrastare con il prodotto stesso, rendendolo inconfondibile, anzi diventa un codice forte, che rompendo con la tradizione e avendo successo,

## Sapete che...

### E' arrivato in edicola Uomini e comunicazione

In allegato con il numero in edicola di 'Prima Comunicazione' (n. 352 - Giugno 2005) c'è la guida 'Uomini comunicazione' con 11.075 nomi di responsabili relazioni esterne, uffici stampa, marketing e pubblicità'. Un volume utilissimo per tutti coloro che lavorano nel settore.

### Siti consigliati dal club

[www.androidea.it](http://www.androidea.it)  
[www.convegneti.it](http://www.convegneti.it)  
[www.noblesseoblige.net](http://www.noblesseoblige.net)  
[www.oce.it](http://www.oce.it)  
[www.sportmaker.it](http://www.sportmaker.it)  
[www.partyround.it](http://www.partyround.it)  
[www.paninidue.it](http://www.paninidue.it)  
[www.display-international.it](http://www.display-international.it)  
[www.selpress.com](http://www.selpress.com)  
[www.hrdonline.it](http://www.hrdonline.it)

### Tutti a scuola di Fundraising

Il laboratorio di Beatrice Lentati propone moduli per seguire un percorso formativo compiuto all'interno di 4 tematiche specifiche: Basuc Fundraising; Internet & Nonprofit; Comunicare il nonprofit; Nonprofit e Aziende oppure tutte raccolte nel Fundraising Master. Per info: 02 76003304

## FOGLIETTINO

## Una guida alla vendita analogica

Il venditore analogico è consapevole che prima di vendere un prodotto o un servizio deve soddisfare le esigenze di seduzione, cioè emotive, del potenziale cliente. Solo così sarà in grado di ottenere il prezioso consenso. Durante il rapporto professionale il venditore utilizza il Modello Interattivo Logico, ossia la parola, per la presentazione del prodotto (come un normale venditore) e contemporaneamente utilizza i Modelli Interattivi Analogici, ossia i linguaggi emotivi, per rendere il servizio al fine di "sedurre" il cliente. La Comunicazione non Verbale e la Comunicazione Simbolica sono i motori di questo processo, e creano nel cliente il desiderio di concludere positivamente un affare. Tutto diviene poi di secondaria importanza, come la motivazione logica all'acquisto, il prezzo del prodotto/servizio e il ruolo istituzionalmente ricoperto dal cliente stesso.

## I canali comunicativi preferenziali

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

Il primo necessario passo di chi vuole avvicinarsi a questo mondo consiste nel comprendere che ciascuno di noi riceve ed elabora le informazioni in modo diverso dagli altri. Per questo è importante conoscere le principali modalità secondo le quali avviene il processo di formazione delle rappresentazioni mentali nei vari individui.

Secondo la teoria neurolinguistica, esistono tre canali sensoriali e comunicativi fondamentali che esprimono su diversi piani (verbale, paraverbale, non-verbale) le rappresentazioni personali della realtà circostante: VISIVO, UDITIVO, CINESTESICO

Essi vengono chiamati anche sistemi rappresentazionali preferenziali.

In effetti, noi non percepiamo direttamente la realtà, ma vediamo e sentiamo ciò che la nostra mente filtra di essa. Sebbene tale

processo coinvolga tutti i canali sensoriali, ciascuno di noi ne utilizza uno in modo preferenziale. Gli altri due intervengono in misura minore e costituiscono quindi dei sistemi rappresentazionali secondari.

Il canale sensoriale privilegiato da

ciascuno influenza fortemente non solo la raccolta e l'elaborazione delle informazioni provenienti dall'esterno, ma anche i comportamenti: le percezioni della realtà esterna, infatti, sono tradotte in rappresentazioni interne, le quali, a loro volta, condizionano il nostro comportamento.

Riconoscere il canale comunicativo preferenziale del nostro interlocutore è importante per farsi in brevissimo tempo un'idea generale di lui e, utilizzando le tecniche del mirroring o del matching spiegate nella precedente lezione, per creare rapport. Vi diamo ora alcuni suggerimenti utili per identificare i vari sistemi rappresentazionali, sulla base dell'osservazione di alcuni elementi: movimenti delle mani, postura del corpo, tono muscolare, movimenti degli occhi e della testa, respirazione, caratteristiche della voce, scelta delle parole. *Fonte www.eidos.co.it*

### Flash nightlife club

**Giovedì 14 Luglio dalle ore 19,30 avrà luogo la inaugurazione del Jeff Café. Il locale è situato al n° 6 di Via Vittor Pisani a Milano. L'evento segnerà la nascita del "must" notturno milanese. Padrone di casa sarà Jeff D'Agostino, socio delegato agli eventi mondani del Club. Manager ed imprenditori, fotomodelle e pubblicitari, celebrità dello spettacolo ed autorità si daranno appuntamento alla kermesse. Indispensabile la prenotazione a Francesca Caratù tel 02 2610052 o a info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com**

### SPIGOLATURE

#### LA SESTA LEGGE DEL MARKETING

La legge dell' Esclusività. Due aziende non possono possedere la stessa parola nella mente del cliente potenziale. Quando un concorrente possiede una parola o una posizione nella mente del cliente è sciocco cercare di impadronirsene. Tratto da Le 22 leggi immutabili del Marketing di Al Ries & Jack Trout su [www.marketinginformatico.com](http://www.marketinginformatico.com).

#### PASSWORD ADDIO: ARRIVA LA BIOMETRICA

Da oggi il pc ci riconosce... con un dito. Grazie alle tecnologie biometriche: basta far "leggere" la propria impronta digitale a un apposito scanner, et voilà, il computer ci vede come suo utente. Microsoft ha lanciato il "Fingerprint Reader", un apparecchietto grande come un mouse che "legge" l'impronta digitale ed è affidabile e intuitivo.

#### INTERATTIVITA' DELLA TV DIGITALE TERRESTRE

Partono i primi progetti di utilità sociale che prevedono la piena interattività sulla televisione digitale terrestre. Sei i progetti che hanno superato la selezione: si va dai servizi postali, con i pagamenti da casa, alla visualizzazione dei dati anagrafici ed alla richiesta di certificati, all'accesso online ai servizi sociosanitari, alla auto lettura dei contatori.

## il libro

**TITOLO: OCCULTA SARÀ TUA SORELLA**, di Gerardo Corti.

La pubblicità occulta è il potere di plasmare il consumatore inviandogli messaggi contro i quali non può difendersi. Oggi la persuasione avviene in maniera scoperta, cercando di trasformare il consumatore in complice del gioco seduttivo intorno alla merce. Dai fraintendimenti sul subliminale alla propaganda dei regimi totalitari, dal confine tra occulto e palese fino alle leggi che hanno vietato per anni in Italia il product placement, questo libro/manuale, edito da Castelvecchi, ripercorre ogni fase e ogni forma della pubblicità, lecita e illecita.

### COMUNICAZIONE

tende ad essere imitato.

Un altro esempio di "coraggio" nel pack è l'immagine innovativa che propongono i prodotti San Carlo, leader di patatine e affini. In una gamma di confezioni in cui predominano il giallo e il rosso, San Carlo si propone con il bianco, e lo usa come sfondo per ritrarre uno solo dei suoi prodotti, come ad enfatizzare e chiarire quale della

vasta gamma sia contenuto. È un pack che non lascia adito a dubbi. Sbagliare diventa improbabile, e dimenticarsi del pack impossibile. Il codice forte viene riconosciuto immediatamente per la marca che rappresenta.

Tutte le altre sono, appunto, "le altre", questa è unica.

Anche nel reparto cosmetici si trovano esempi dell'utilizzo di mate-

riali non convenzionali per lanciare un prodotto abituale, come ha fatto Prada, che presenta i suoi cosmetici in vaschette monodose, o la Atkinson che con "I Coloniali" ha proposto con grande successo, cartone riciclato per le confezioni in contrasto con l'alluminio delle bottiglie di profumo.

di *Francesca Alberoni, pubblicato sulla rivista P5.*

## profilo socio

### Gian Carlo Manzoni, marketing e tecnologia

Ingegnere elettronico e counselor aziendale, Gian Carlo Manzoni, è partner E-consultant nell'area Marketing e Sviluppo Manageriale e responsabile dell'area e-learning.

Ha lavorato presso Microsoft Italia, Indicod-Ecr, Cegos Italia e NEC Computers Italia, ricoprendo diverse funzioni e responsabilità nelle divisioni marketing e tecnologiche, occupandosi di attività di project management a livello nazionale ed internazionale, di marketing dei media digitali, di formazione manageriale e di business development nell'area marketing on line. Collabora anche con diverse università italiane tenendo corsi di marketing strategico e operativo e con diverse strutture private per interventi di counseling.

E' Master advanced in PNL, quindi in Ipnosi Ericksoniana e in Counseling ad orientamento Gestaltico. E' master in marketing dei media digitali e infine è orientatore familiare. Si occupa attualmente di formazione in marketing e comunicazione e di sviluppo comportamentale e personale, quindi di business development per E-consultant società attiva dagli inizi 2000. E' costituita da soci che uniscono competenze legate ai mondi dell'informatica e delle nuove tecnologie, del marketing e dell'organizzazione aziendale, della produzione industriale e della comunicazione "interpersonale".

Per info: tel: 02-70001869 - [giaman@econsultant.it](mailto:giaman@econsultant.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 22

• 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