



NON CONVENZIONALE

Ambient communication

di Danilo Arlenghi

L'ambient communication è in generale un approccio originale alla comunicazione e in particolare alla segmentazione del target di riferimento, che viene individuato attraverso i luoghi fisici in cui si aggrega spontaneamente. Ai classici e rigidi "stili di vita", l'ambient communication & marketing contrappone dei "momenti di vita", situazioni in cui il target si raduna spontaneamente, in "luoghi" e "momenti" determinati. Ogni ambiente è infatti abitato da individui che condividono non solo uno spazio ma anche una condizione comune: interessi, attitudini, stili di consumo, ecc. Seguendo tale approccio, la comunicazione raggiunge il target al di fuori dei comuni canali di vendita, quando è più ricettivo al messaggio pubblicitario ovvero nei luoghi in cui si reca spontaneamente e nel momento in cui è più aperto alla comunicazione (in particolare a quella non convenzionale in quanto nuova e di perciò stessa solleticante la naturale curiosità di ognuno) perché con la mente sgombra dai 'martellamenti' dei consueti messaggi quotidiani. La ricezione è più immediata e penetra nei meandri del cervello con più facilità. La percezione è più completa e migliorata dall'abbassamento delle barriere naturali che fungono da 'spam mentale', di protezione contro l'invasività della comunicazione ordinaria, alla quale si diventa refrattari. Questa tecnica è di grandissima efficacia se applicata nel momento in cui nasce il bisogno di un prodotto o di un servizio. E' ancor più funzionale se prenda di creatività innovativa che nasce come reazione fisiologica, applicata a mezzi e strumenti inusuali per la comunicazione, oggi troppo stereotipata. D'altronde se tutti lo fanno è come se non lo facesse nessuno e l'effetto si annulla.

BATTUTARIO

L'uomo di marketing e il definizionario

Ingrassare : farsi largo nella vita ed anche nel resto del corpo;
Italiani: buoni a nulla capaci di tutto;
Lacrime : lubrificanti dei dispiaceri;
Lavoro: una cosa così brutta che si viene pagati per farlo;
Lettori: personaggi immaginari creati dalla fantasia degli scrittori
Liana : l'anello di congiunzione tra la scimmia e la banana.

INIZIA NEL CAPOLUOGO LOMBARDO L'EVENTO CLUB LUNGO TRE GIORNI

Marketing e comunicazione della moda Incontri a Milano da oggi fino a venerdì

Il grande appuntamento del Club dopo la pausa estiva è lungo tre giorni, ognuno di essi con un differente evento:

Il primo giorno Mercoledì 14 dalle 14,00 alle 17,00, full-contact con i direttori di testate perché la comunicazione va a braccetto con l'informazione.

I soci del Club incontreranno i Direttori di testate giornalistiche: ore 14,00 - Osvaldo Ponchia Dir. Promotion; ore 14,30 - Paola Bressan Dir.Mktg Largo Consumo; ore 15,00 - Giulio Bortolussi Dir. edit. Advexpress e I Quaderni della Comunicazione; ore 16,00 - Luigi D'Urso Direttore rivista P5; ore 16,30, direttore

rivista Convegni. Il secondo giorno Giovedì 15 alle ore 17,00 la conferenza "Il marketing e la comunicazione della moda".

Moderatore: Danilo Arlenghi, Presidente nazionale Club del Marketing e della Comunicazione. Interverranno in qualità di relatori: Georges Papa, Presidente Tdf e Organizzatore Intertext Milano e Ready To Show; Stefania Saviolo, Direttore del Master in "Fashion experience and design management" dello SDA Bocconi; Roberto Manoelli, fondatore e Presidente ad honorem di Assomoda, ideatore della storica esposizione fie-

ristica "Milano Vende Moda"; Paolo Duranti, Managing Director Nielsen Media Research; Patrizia Musso, Titolare "BrandForum.it (osservatorio sul mondo della marca)" e Docente presso l'Università Cattolica in "Comunicazione Pubblicitaria"; Marco Di Dio Roccazzella, partner "Value Lab"; Angela Eupani Serio, Esperta di marketing e consulente della moda - Titolare "Comunicazione e Marketing Perla".

Il terzo giorno Venerdì 16 alle ore 12,00 la presentazione di libri tematici incontrando gli autori poiché l'approfondimento è cultura e l'apprendimento di nuove idee è linfa vitale per la propria creatività e per l'apertura mentale.

Una full immersion per parlare con numerosi esperti del settore moda

Inchiesta europea

segue p/2

Manager in vacanza, ma non troppo

Si prega di tenere i cellulari spenti. Un avviso che, come sa chi frequenta treni e luoghi pubblici frequentati da uomini d'affari, è spesso disatteso. La mania del contatto a quanto pare non è un'abitudine solo italiana, e soprattutto non si limita al tempo del lavoro: il 77% dei manager tiene il cellulare acceso anche in vacanza. Chi non ci sta può trasferirsi nel Regno Unito, patria del gruppo più ampio di "non disponibili": ben il 15% stacca tutto e manda anche il lavoro in vacanza.

Secondo la ricerca annuale dell'Ups European Business Monitor, condotta dalla società indipendente di ricerche di mercato Taylor Nelson Sofres, il 77% degli alti dirigenti di aziende

europee utilizza il telefono cellulare per rimanere in contatto con l'ufficio durante i periodi di ferie, mentre il 48% di loro preferisce la posta elettronica e solo il 17% si affida al telefono "normale". Un 3% non ha problemi di contatto: durante le vacanze... va in ufficio! Con l'87% i belgi si classificano al primo posto tra gli utenti di cellulari, immediatamente seguiti dai manager italiani con l'86% e dagli spagnoli con l'85%. Per questa edizione, sono stati intervistati 1.449 manager di 15 mila aziende in Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna e Gran Bretagna. Se gli inglesi sono i più coraggiosi (o meglio organizzati) e si permettono in gran massa di staccare ogni contatto con la propria

Sapete che...

Venezia, il Leone d'oro al West di Ang Lee

Alla 62° mostra di Venezia, ha vinto "Brokeback mountain" visto dall'occhio dissacrante e a mandorla del regista Ang Lee. Si tratta di un primo posto clamoroso per un film che racconta l'amore omosessuale tra due cowboy, sovvertendo lo stereotipo del western.

Siti consigliati dal club

www.visualtrade-to.it
www.abitareco.it
www.telepromotion.it
www.monkeydu.com
www.flashdirect.it
www.lalique.com
www.intertextmilano.it
www.artetempo.com
www.easylifesevice.com
www.valuelab.it

FOGLIETTINO

Il brand incontra il cinema e viceversa

Si tratta di una due giorni in programma a Roma il 6 ottobre a Roma e a Milano l'11 ottobre, nelle quali il mondo del cinema e della comunicazione si confrontano sulle opportunità offerte dal decreto sulla cinematografia, il numero 28/2004 che consente di comunicare marchi e prodotti all'interno dei film. Nel corso dell'appuntamento romano, alla Casa del Cinema i pubblicitari parleranno a registi e produttori illustrando quando e come una marca decide di impostare una strategia di product placement. A Milano, alla Terrazza Martini di piazza Diaz 7 sarà, invece, il cinema a incontrare comunicatori e marketer per analizzare tipologie, modelli e pratiche di questo nuovo strumento di marketing che la cinematografia offre ai brand. La partecipazione è a invito. Per info e adesioni www.cinema.somedia.it.

da Daily Media

E' arrivata la schedina anche per la Borsa

In Borsa si sono paerte domenica scorsa le scommesse sugli indici. Chi indovina come chiuderanno le piazze di Milano, Parigi e Londra potrebbe vincere puntando su 1, X o 2 come per il Totocalcio. Il gioco è aperto anche a chi in Borsa non investe.

Uno sguardo alle tecniche di PnL

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

Passiamo ora a considerare, seppur sommariamente, alcune delle tecniche più caratteristiche della PNL. Esse traggono ispirazione dalle classiche tecniche ipnotiche, ma noi le studieremo ai fini della loro applicazione alla comunicazione persuasiva. Tutte le tecniche di persuasione si basano sul tentativo di distrarre l'emisfero sinistro del nostro cervello - che è l'emisfero della razionalità e della coscienza - in modo tale da permettere a quello destro - che è l'emisfero dell'immaginazione e dell'inconscio - di attivarsi e di esprimersi liberamente senza che ciò che esso manifesta sia sottoposto a giudizio, controllo o censura. Dialogando direttamente con l'inconscio, che rappresenta la parte più autentica e intuitiva di ognuno di noi, è possibile realizzare una comunicazione veramente persuasiva ed efficace. Secondo il cognitivista Miller la mente logica e razionale di ciascun individuo può prestare attenzione cosciente

a un numero limitato di informazioni, che va da sette a nove: le ulteriori informazioni vengono gestite direttamente dall'inconscio. IL MILTON MODEL: a questo scopo, sono molto utili le indicazioni proposte dal Milton Model, un modello di comunicazione volto

proprio ad ottenere l'accesso alla mente inconscia dell'interlocutore. Esistono 10 strumenti linguistici che consentono di dialogare direttamente con l'inconscio: Causativa implicita; Causa-Effetto; Lettura del pensiero; Cancellazioni; Presupposti; Ambiguità; L'ordine in forma negativa; Comandi e domande incstrate; Citazioni, Postulati di conversazione. Analizziamo il primo: Causativa implicita: La formula linguistica è rappresentata dalla seguente struttura: X - "quando"/"mentre"/"durante" - Y. A livello razionale non esiste nessun nesso causale tra X e Y, ma l'uso sapiente di questa struttura le fa sembrare collegate in modo naturale. Ad esempio, ascoltando una frase del tipo: "Puoi accedere alle tue migliori risorse (X) mentre ascolti il suono della mia voce (Y)", l'interlocutore tende a credere alle parole e a lasciarsi andare.

FLASH evento club

Il Club avrà un suo stand al Promotion Expo Roma, la più importante esposizione italiana dell'oggettistica aziendale a cura di OPS. Lo stand fungerà da meeting-point per accogliere tutti i soci, in particolare quelli di Roma e del Lazio. La fiera avrà luogo presso il Convention Center Melià. L'evento si svolgerà il 21, 22 e 23 settembre 2005 presso il Convention Center Melià Aurelia Antica, Via Aldobrandeschi 223 Roma. Orario: dalle 10.00 alle 20.00. Ingresso gratuito. Per info: Francesca Caratù tel 02 2610052.

Fonte www.eidos.co.it

IL LIBRO

TITOLO: COMUNICARE UN PASSAPORTO PER IL TERZO MILLENNIO PICCOLA ENCICLOPEDIA PER I COMUNICATORI DEL DUEMILA DI CLAUDIO MAFFEI PER I TIPI DI "I QUADERNI DI COMUNICO". Se siete interessati alla storia della comunicazione in Italia, questo libro non è per voi. Questo non è un manuale sulla comunicazione d'impresa, è un condensato di venticinque anni di esperienza nel mondo della comunicazione. E' un libro adatto anche ai non lettori, a coloro che non hanno la possibilità o il tempo per uno studio più approfondito. Settanta brevi capitoli senza alcun legame fra loro. Può essere letto a pezzi.

SPIGOLATURE

L'OTTAVA LEGGE DEL MARKETING: IL DUALISMO

La legge del dualismo. A lungo andare ogni mercato diventa una gara a due. All'inizio una nuova categoria è una scala con molti scalini. Un pò alla volta diventa un affare a due pioli. La lotta si fa più serrata ed anche più aspra, senza esclusioni di colpi. Tratto da Le 22 leggi immutabili del Marketing di Al Ries & Jack Trout su www.marketinginformatico.com.

IL GRUPPO FORD NUOVO ALLEATO DELLA FIAT

Dopo indiscrezioni e smentite, è lo stesso Lapo Elkann a svelare il mistero sul futuro "socio" della casa torinese: si tratta del gruppo Ford. Da un progetto in comune saranno sviluppate le nuove "Ka" e "Cinquecento". Elkann, responsabile della "Brand Promotion" del Lingotto, dice: "La Fiat ora deve tornare a essere forte".

ISTAT: IL PIL ITALIANO TORNA POSITIVO

L'economia italiana non è in recessione, anzi, nel secondo trimestre il Pil è cresciuto dello 0,7% rispetto ai primi tre mesi del 2005. Si tratta del maggiore incremento dal primo trimestre del 2001. Lo comunica l'Istat, confermando così le stime diffuse lo scorso agosto. Su base tendenziale, invece, il Prodotto Interno Lordo è aumentato dello 0,1%.

PROFILO SOCIO

Corrado Spedale, socio «porta a porta»

Nulla a che vedere con la nota trasmissione televisiva condotta da Bruno Vespa, Corrado Spedale torinese d'adozione, è un imprenditore innovativo ed intraprendente. Il prototipo del professionista serio e preparato che ha fatto dei servizi promozionali sul campo ed in particolare del door-to-door la sua ragione di vita professionale. Dopo una esperienza quadriennale in varie agenzie locali di pubblicità diretta per attività di organizzazione ed supporto ad attività promozionali per Punti Vendita e GDO fonda a Torino la sua agenzia Enterprise Communication.

I servizi offerti sono: Distribuzione di materiale promopubblicitario; invii senza indirizzo di: volantini, depliant, giornali, buoni sconto etc.; Progetti speciali per catene in Franchising; interventi mirati one to one durante manifestazioni pubbliche quali: Fiere, Concerti, Stadi, Locali, Piazze per distribuzione di gadget, giornali, riviste, tramite personale specializzato: hostess e ragazze immagine. Tutti rigorosamente su l'intero territorio nazionale.

E' anche referente per il Piemonte di Party Round, la nota società specializzata nella fornitura di servizi per eventi e action marketing on field e coordinatore del Club del Marketing e della Comunicazione per la sua regione. Inoltre è ideatore del progetto: www.pubblicitadirettaonline.com, il primo portale italiano della comunicazione diretta e il porta a porta.

Per info: -Tel: +39 011 2748167 - cell. 339 8606606
-E-mail: info@enterprisecomunication.it

COMUNICAZIONE

azienda (lo fa il 15%) i più ansiosi sono invece italiani e spagnoli: solo il 3% si dà alla macchia. Spensierati anche i francesi, con un buon 13%. L'e-mail è comunque un mezzo di comunicazione che "ossessiona" il 48% dei dirigenti in vacanza, un dato abbastanza costante in tutta Europa (50% in Italia). La ricerca contiene anche una domanda traboc-

chetto: se vincessimo alla lotteria, cosa ne sarebbe del suo lavoro? Le risposte lasciano da pensare sulla sincerità (difficilissima da verificare) degli intervistati. Il primato è ancora inglese: il 36%, semplicemente, smetterebbe di lavorare. Gli italiani si collocano in una fascia media, un buon 18% mollerebbe tutto. Votati alla causa tedeschi e belgi: solo il

10% attaccherebbe il famoso cappello al chiodo, per il 67% non cambierebbe semplicemente nulla. Una nota di colore: per gli intervistati il Brasile o i tedeschi, con un bel parimerito al 23%, vincerebbero i mondiali di calcio del 2006 in Germania. Terza l'Italia, con il 10%.

Da Corriere.it

segue da pag. 1

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a IlFoglio

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

Editrice: Nameless srl
Anno I numero 24

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing