



COMUNICAZIONE  
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 25 - mercoledì 21 settembre 2005

## Il marketing mediterraneo

di Danilo Arlenghi

Secondo Bernard Cova, autore de "Il marketing tribale" ed esponente del marketing mediterraneo, oggi, sempre più evidente, emerge nel comportamento dei consumatori un interesse marcato per i legami e le identità sociali generati dai prodotti di consumo, piuttosto che per i prodotti stessi. Ciò determina una propensione fra i consumatori a riunirsi in tribù e a creare comunità sociali intorno al prodotto, che ai fini del mercato esercitano un'influenza ben maggiore delle più raffinate strategie di marketing. Si va quindi affermando nella disciplina una nuova tendenza che sostiene una strategia volta a creare comunità intorno a un prodotto o a un servizio, e si propone come alternativa mediterranea al pensiero dominante "classico" di stampo americano. Cova, teorico della nuova tendenza, nel suo libro espone e descrive il nuovo approccio e la relativa strategia operativa. Mentre il marketing americano obbedisce essenzialmente a una richiesta di individualizzazione e personalizzazione dei consumatori, la corrente mediterranea si misura soprattutto con il bisogno da parte dei consumatori di ristabilire un legame sociale arcaico e comunitario in seno a raggruppamenti che hanno l'aspetto di tribù, intese come comunità emozionali in cui si condividono passioni comuni. La strategia da seguire secondo questo nuovo approccio non è tanto stabilire un legame personale con il cliente (marketing one to one), quanto mantenere il legame fra i clienti stessi aiutandoli a condividere le loro passioni, creare un valore di legame nel marchio o nel prodotto, fare leva sul bisogno di autenticità dei consumatori, puntare sull'attenzione ai gesti quotidiani e ai dettagli, celebrare riti intorno al prodotto.

## BATTUTARIO

### L'uomo di marketing e il definizionario

Libro: la cosa da cui si ricava un film per la televisione;  
Logica: l'arte di sbagliare con presunzione;  
Lucertola: riassunto del coccodrillo  
Lunedì: un pessimo modo di trascorrere un settimana della propria vita;  
Lussuria: per alcuni è un vizio, per altri un lusso.

ROMA CAPITALE DEL MARKETING E DELLE RELAZIONI INTERPERSONALI

## Inizia oggi il grande evento del Club di 3 giorni al Promotion Expo Roma

Il Club avrà un suo stand come meeting-point in fiera alla prima edizione romana di Promotion Expo, la più importante esposizione italiana dell'oggettistica aziendale, che da 14 anni si tiene a Milano. Una ricerca Cra Nielsen ha accertato che sono oltre 19.000 le aziende utenti residenti nel Centro Sud, che acquistano oggetti promozionali e regali aziendali. Ecco quindi la necessità di portare Promotion Expo nel cuore di questo mercato, offrendo ai big spender dei combustibili, alimentari e delle automobili che risiedono nella Capitale, di incontrare i migliori operatori specializzati in un irri-

petibile occasione d'informazione e business.

La partecipazione del Club del Marketing e della Comunicazione a Promotion Expo nasce, quindi, per accogliere tutti i soci, effettivi o potenziali, accompagnati da loro amici, colleghi e clienti, ed in particolare quelli di Roma, del Lazio, della Campania, delle Marche, dell'Abruzzo e dell'Umbria. Si tratta, finalmente, di una grande opportunità per i soci capitolini e dell'Italia centromeridionale di incontrarsi, conoscersi, stringere rapporti e allacciare nuove relazioni utili sia a livello personale

che professionale. E molte saranno le iniziative in progetto offerte ai soci durante la tre giorni in fiera che vedrà la partecipazione del Presidente Nazionale Danilo Arlenghi.

L'evento con il contributo di IBL società del socio Mario Luisi 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 i giorni 21 e 22; dalle 10.00 alle 18.00 il 23 ultimo giorno. L'ingresso è gratuito e riservato ai manager di aziende e agenzie. Per maggiori informazioni: Francesca Caratù - Segretario Generale Club - tel 02 2610052 e-mail info@clubdelmarketinge-dellacomunicazione.com.

*E' la più importante  
fiera italiana  
del marketing  
promozionale*

## Direct Marketing

segue p/2

## Per posta solo al 50% degli italiani

In Italia riceviamo mediamente un numero di messaggi "porta a porta" per famiglia che è da 20 a 10 volte inferiore a quello di altri Paesi, dagli Usa all'Olanda. Ma le obiezioni contro l'uso del mailing come medium pubblicitario sono frequenti. Una ricerca commissionata da Posteitaliane a People-SWG fornisce un dato che smentisce definitivamente il pregiudizio di alcuni marketer di "andare a ficcarsi nelle buche delle lettere che sono già strapiene di roba". Il 53% del campione (su quasi 1000 interviste telefoniche) dichiara di non ricevere mai o solo raramente "pubblicità intestata". C'è metà dell'Italia che non riceve niente. E gli altri? Sono sommersi di posta? Non pare. Dall'attenzione che dedica-

no al mailing pubblicitario - almeno secondo le loro dichiarazioni - il "c'è posta per te" incredibilmente sembra ancora percepito come un evento. Solo il 7% dice che butta via le buste senza aprirle. Il 22% le apre e le legge sempre, il 40% le apre, ma le legge solo se capisce che gli possono servire. Un altro 23% le apre se capisce già dall'esterno che c'è qualche cosa che lo interessa o lo incuriosisce. Siamo dunque ad almeno un 85% di persone che sono disposte a dare molta attenzione al messaggio postale. Se a questo punto appare assodato che non è difficile far arrivare il materiale nelle mani dei destinatari, è altrettanto chiaro che non basta mettergli una busta in mano. Tesi

## FOGLIETTINO

### E adesso nasce anche la «e-gola»

Se in Italia, la corsa all'affinamento del palato è partita, da qualche parte nel mondo si crede che una gola artificiale possa sostituire quella dell'uomo. Inventata dall'industria dei drink non alcolici, questa macchina sarebbe in grado di replicare i processi gustativi di una persona e testare l'appetibilità di una bevanda. Questa sorta di sommelier bionico è stato messo a punto nei laboratori della Nizo food Research e della Quest International, in collaborazione con l'università olandese di Wageningen, per limitare lunghi e costosi assaggi umani e avere finalmente parametri oggettivi per giudicare un prodotto, soprattutto quelli il cui mix tra proteine e zuccheri influisce molto sul sapore come per i beveroni dietetici ed energetici.

## Sapete che...

### Dalla customer alla human satisfaction

Il 27 ottobre 2005, presso il Teatro Strehler di Milano, si svolgerà il convegno dal titolo "Dalla Customer satisfaction alla Human satisfaction", organizzato da UniOne. I Soci del Club interessati a partecipare possono iscriversi al sito [www.unione-adc.it](http://www.unione-adc.it).

### Siti consigliati dal club

[www.visualtrade-to.it](http://www.visualtrade-to.it)  
[www.abitareco.it](http://www.abitareco.it)  
[www.telepromotion.it](http://www.telepromotion.it)  
[www.monkeydu.com](http://www.monkeydu.com)  
[www.flashdirect.it](http://www.flashdirect.it)  
[www.lalique.com](http://www.lalique.com)  
[www.lastfrontier.it](http://www.lastfrontier.it)  
[www.artetempo.com](http://www.artetempo.com)  
[www.brandforum.it](http://www.brandforum.it)  
[www.valuelab.it](http://www.valuelab.it)

### Pubblicità ingannevole, più poteri all'Antitrust

E' stato approvato un disegno di legge dell'on. Giuseppe Giulietti che inasprisce le sanzioni a chi inganna i consumatori con pubblicità scorrette. L'Antitrust potrà così bloccare quel tipo di messaggi che ogni giorno sono denunciate dalle associazioni di consumatori.

## I sette peccati della scrittura sul web

Guida semplice per scrivere dei testi on line ottimizzando aspettative e risultati

**Primo peccato:** superbia: "Io abbreviazione di Dio". Mai - assolutamente mai - cominciare una frase con il nome della vostra azienda. Al contrario, bisogna mettersi dal punto di vista del cliente e partire dai suoi bisogni.

**Secondo peccato:** lussuria: "Parole, parole, parole." Un'orgia di parole è davvero dannosa, ma è anche una triste realtà: meno si ha da dire, più si scrive. La scrittura sul Web si misura in qualità, non in quantità. Arrivate subito al punto se volete conquistare l'attenzione dei vs. lettori.

**Terzo peccato:** Accidia: "Mi esprimo male e sono sgrammaticato". Vincete la pigrizia e sforzatevi di più creativamente. Non ci si può improvvisare scrittori per il Web: farlo richiede competenze, esperienze e padronanza della lingua oltre che del linguaggio. E ricordate: una mail sciatta fa una pessima impressione!

**Quarto peccato:** Gola: "Ah, carta, penna e calamaio!" Non

fatevi ingolosire dai cari, vecchi strumenti di scrittura. Una cosa è scrivere con carta e penna, un'altra comporre alla tastiera. Se non vedete la differenza, guardate meglio! I "Web Writers" prima di scrivere, pensano: "Come posso creare un contenuto che funzioni

sul mio sito e che sia adatto al mio target di riferimento?"

**Quinto peccato**

Avarizia: "Non è che sia troppo bravo a scrivere slogan."

Non giocate al risparmio: investite su qualcuno, magari un professionista, che lo faccia al posto vostro. Gli slogan - o, meglio, le "headline" - sono l'elemento più importante del contenuto che andrà sul sito. Una head dev'essere breve, chiara e descrittiva.

**Sesto peccato** Ira: "Ma 'sto contenuto è così importante?"

Non perdetevi mai la calma e non fatevi prendere dalla fretta: scrivere testi mediocri è peggio che non scriverli. I buoni contenuti sono fondamentali: venderete di più, soddisferete maggiormente i vostri clienti e farete crescere il vostro brand.

**Settimo peccato**

"Non si scrivono sette punti se ce ne sono solo sei!"

Rielaborazione di Danilo Arlenghi da un testo di Daniela Rossi.

### FLASH dal club

Si consiglia ad ogni socio di visitare giornalmente il sito del Club [www.clubdelmarketingedellacomunicazione.com](http://www.clubdelmarketingedellacomunicazione.com) e leggere sia **MARKETING JOURNAL** sia l'home page ricca di news. Inoltre, di visionare l'elenco soci per avere una panoramica nazionale di possibili prospect; consultare i link consigliati ed utili per maggior approfondimento professionale; conoscere i nuovi libri del settore; scoprire gli eventi del club, dei soci e della mar-com community; prendere coscienza dei servizi, delle attività e delle convenzioni vantaggiose offerte dal Club.

## IL LIBRO

**IL MARKETING DELLA MODA - POLITICHE E STRATEGIE DI FASHION MARKETING DI ANTONIO FOGGIO (FRANCO ANGELI EDITORE).**

Finalmente una bussola per navigare nel complesso mondo della moda. Un testo che affronta il fashion marketing alla luce dell'evoluzione degli ultimi anni e fornisce strumenti utili per affrontare i cambiamenti da venire. Nel libro vengono esaminati lo scenario del mercato della moda, il comportamento d'acquisto del trade e del consumatore, il processo strategico di marketing, la ricerca di mercato, la segmentazione, il posizionamento del prodotto moda, la combinazione strategica.

## SPIGOLATURE

### LA NONA LEGGE DEL MARKETING

La legge dell'opposto. Se mirate al secondo posto la vostra strategia è determinata dal leader (il n° 1). Quando quest'ultimo è forte un buon numero due ha l'opportunità di capovolgere la situazione. La strada giusta è scoprire l'essenza del concorrente e presentarsi al mercato con l'esatto contrario. Non cercare di essere meglio, ma diversi. [www.marketinginformatico.com](http://www.marketinginformatico.com) di Massimo Tegon.

### QUANTO CI COSTA LA PUBBLICITÀ

In Italia la stima dell'investimento pubblicitario annuale ammonta a 15 miliardi di euro. Si tratta di un importo elevato, ma per capire meglio l'entità basta dire che una famiglia di quattro persone versa al mondo della reclame 1.100 euro all'anno. Ogni cittadino quando compra un bene di consumo paga il suo piccolo contributo.

### ARRIVA IL PALLONE INTELLIGENTE

Il Bol d'Or è una nuova palla tecnologica in grado, grazie ad un microchip all'interno, di segnalare sia la sua esatta posizione sul campo, sia se ha superato la linea di porta. Un cicalino sonoro avvertirà il direttore di gara. E' attualmente testato ai Mondiali under 17. Se l'esperimento avrà successo la palla intelligente sarà utilizzata anche per Germania 2006.

## PROFILO SOCIO

### Quando l'incentive fa spettacolo

Milanese, classe 1963, sposata, giornalista pubblicista, una laurea in Giurisprudenza, Maria Luisa Ciccone è Direttore Generale e Consigliere di Amministrazione di una società del Gruppo Promotions Italia: Incentive Power Travel, agenzia incentive e convention. Dal 1998 ha rivestito il ruolo di Responsabile Relazioni Esterne di Promotions Italia. Precedentemente ha maturato per quasi dieci un'esperienza professionale in Ediman, casa editrice specializzata, dove ha ricoperto il ruolo di Direttore Responsabile di Incentivare prima e Meeting & Congressi poi, acquisendo una profonda conoscenza del mercato incentive. È coautrice di "Il Perfetto Incentive", volume edito da Lupetti.

Le iniziative di incentivazione sono come un film per Incentive Power, e lo staff diretto da Ciccone studia il soggetto iniziale, la sceneggiatura ed il set, le tecnologie da utilizzare e la regia. Nella costruzione del progetto incentive, del programma e nella scelta delle animazioni contano infatti l'originalità e la tempistica. I diversi momenti vengono studiati con cura e si susseguono con coerenza e armonia. Inoltre grazie a un continuo monitoraggio delle strutture ricettive in Italia e all'estero, ogni nuova location viene attentamente valutata in ogni suo aspetto: il prestigio, il fascino, lo stile, ma anche la funzionalità, i servizi, l'efficienza.

## COMUNICAZIONE

come siamo alla "vendita" vera e propria, rischiamo di dimenticarci il percorso logico, di buon senso, che il nostro messaggio deve percorrere. L'indagine di Posteitaliane fornisce l'elenco quasi completo dei principi che devono ispirare la creatività, ci dà le regole suggerite dal buon senso e dall'esperienza degli stessi intervistati.

Personalizzare il messaggio, far percepire una sensazione di unicità, dare informazioni utili, moderare la relazione: l'approccio non deve essere troppo confidenziale, né il tono troppo gridato, stile sobrio ma non povero né nei contenuti né nella grafica, e così via. I suggerimenti sono molto numerosi e minuziosi. Ci dicono che il messaggio, final-

mente realizzato con tutti i crismi, va mandato alla persona giusta. Mai fare errori a monte, nella fase di selezione degli indirizzi, nell'analisi del data base di marketing, o addirittura nella gestione dello stesso. La ricerca Posteitaliane è stata condotta sia sul target privati che business.

Fonte articolo di Luigi Bacchiani

segue da pag. 1

## ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a **Il Foglietto**

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

Editrice: Nameless srl  
Anno I numero 25

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

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

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing