



COMUNICAZIONE
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 26 - mercoledì 28 settembre 2005

La pubblicità «dinamica»

di Danilo Arlenghi

Su quattro ruote o su quattro zampe. Su mongolfiere o aerei. Persino sulla fronte o sulla nuca della gente affittate a 40.000 dollari l'anno. L'advertising è sempre più mobile: cattura l'attenzione di chi guarda e raggiunge ogni angolo del Pianeta. E a conti fatti, sembra essere più economica di quella statica e con redemption maggiore. Infatti il numero dei contatti garantito dal "mezzo" in movimento è superiore. Il vantaggio è notevole: il contatto con i consumatori è continuo e la comunicazione è inevitabile. Ma non è tutto qui: mongolfiere ed aerei o dirigibili volano alti trainando striscioni o recando loghi e scritte pubblicitarie. Tali mezzi possono anche emettere fumi colorati o lanciare volantini su vasta scala ed hanno il vantaggio di un costo contatto bassissimo. Sono generalmente visibili in un raggio di 15 chilometri da centinaia di migliaia di persone. Funzionano a meraviglia anche i megaschermi illuminati montati da entrambi i lati su autocarri o rimorchi e consentono la rotazione di più messaggi. Anche applicare vele o cartelli rettangolari in vetroresina su furgoni, piccole auto o Ape Piaggio spesso e volentieri si rivela una scelta strategica azzeccata. Ma le due vere novità sono: 1) sponsorizzare i cerchioni dei taxi (o della flotta aziendale). Le ruote anche se girano sembrano ferme e la pubblicità si vede benissimo: il sistema è brevettato dall'azienda californiana AdFleet. 2) sponsorizzare le gobbe di cammello che porta a spasso l'immagine: accade con frequenza in India. La variante nostrana potrebbe essere una pettorina promozionale sulla schiena dei cani.

Rielaborazione da un articolo di
Silvia Messa.

BATTUTARIO

L'uomo di marketing e il definizionario

Macho: uno che si toglie i foruncoli col Black & Decker
Magia: arte di trasformare la superstizione in denaro
Maiale: animale che vive da porco e muore da salame
Malinteso: la forma piu' frequente di comunicazione fra gli uomini
Malvagità: cattiveria con la laurea

APPUNTAMENTO PER GIOVEDÌ 29 SETTEMBRE PER LA CENA SOCIALE

Il Club incontra i giornalisti a Milano in collaborazione con Mediawatch

Il Club collabora all'evento di Mediawatch alla ripresa dell'attività della associazione di giornalisti e comunicatori nostra partner. Perché l'informazione va a braccetto con la comunicazione ed il marketing.

Il tema proposto è davvero stuzzicante: il gossip. Presenzierà il suo re: il nuovo direttore del settimanale Chi, leader del settore, Umberto Brindani.

Saranno presenti anche i conduttori televisivi Paolo Brosio, Rocco Casalino e Tessa Gelisio, nonché il vice direttore di studio Aperto Claudio Brachino e Tiziana Abate Caporedattore al Giorno e Antonio Bozzo suo omologo al Corriere della Sera. Inoltre saranno con noi

anche Gaspare del duo comico Gaspare & Zuzzurro, Miriana Trevisan, Wilma De Angelis, Daiano, Zap Mangusta, Ronnie Jones, Andrea Pinketts e Ombretta Colli.

*Il tema deciso
per l'edizione
di questo mese
sarà il gossip
su stampa e tv*

Dopo sei mesi di assenza si torna in una location che ha riscosso molti consensi, sia per l'ottima qualità del cibo che per il suo significato sociale: l'Opera Cardinal Ferrari, la prima mensa dei poveri di Milano. Un posto che, pur diventato trendy (è il ritrovo di Rotary e Lions, ci hanno cenato alcuni ministri dell'attuale governo), continua a rappresentare la Milano solidale. L'appuntamento è quindi

per giovedì 29 settembre alle ore 20,30 all'Opera Cardinal Ferrari di via Boeri 3 (tra viale Tibaldi e viale Giovanni da Cermenate), e Lello Carvelli, Le cene Mediawatch vengono organizzate in collaborazione con Danilo Arlenghi presidente del Club del Marketing e della Comunicazione, Daniela Iavarone regina della Milano mondana e Lello Carvelli che sta già preparando un grande evento gospel per Natale in piazza del Duomo. NB: ai soci del Club effettivi o potenziali, sarà riservato lo stesso trattamento economico dei soci Mediawatch ossia euro. 35,00 a persona
Per prenotazioni: Francesca Caratù Segretario generale Club 02 2610052 info@clubdelmarketingdellacomunicazione.com.

quelli che l'olfatto...

segue p/2

Arriva anche il marketing sensoriale

A quanto pare, nel contesto socio-economico in cui viviamo, è stata superata la logica "bisogno-acquisto-beneficio". Il consumo risponde a motivazioni psicologiche ed il processo d'acquisto si allontana sempre più da qualsiasi modellizzazione per diventare soggettivo ed irrazionale. Non si vende più un prodotto ma una esperienza di consumo. Ed è proprio quest'ultima il cavallo di battaglia delle imprese che stanno implementando le tecniche di marketing esperienziale ed emozionale coinvolgendo i clienti e mettendosi in contatto con loro in modo personalizzato e memorabile. Proprio in ragione del fatto che il 95% delle scelte dei consumatori sono dettate dall'inconscio. Pertanto nelle scelte di spesa diventa sempre più

significativo il fattore emozionale che fa scattare l'impulso all'acquisto per il 75 % dei casi. Il consumatore torna al centro dell'attenzione: un rivoluzionario ritorno alla mission storica del marketing. Il teorico del marketing esperienziale è Bernd Schmitt della Columbia University, secondo il quale l'obiettivo primario della strategia operativa è individuare quale tipo di esperienza valorizzerà al meglio il prodotto. Per Schmitt esistono 5 diversi tipi di esperienza da lui definiti SEM (Strategic Experiential Modules): 1) quelli che coinvolgono i sensi o la percezione sensoriale (si parlerà allora di marketing sensoriale); 2) quelli che coinvolgono i sentimenti (ed ecco il marketing emozionale); 3) quelli che si

FOGLIETTINO

Investimenti nel mercato pubblicitario

Gli investimenti pubblicitari nel gennaio-luglio 2005 hanno raggiunto i 4.976 milioni di euro con una crescita del 2,2% sul corrispondente periodo dell'anno scorso. Il mese di luglio ha fatto registrare il +2,7%, dopo la flessione di giugno (-1,2%). Televisione e Stampa segnano valori positivi e trend simili, annullando la forbice che li divideva in passato; gli altri Mezzi sono in rallentamento. La spesa dei Settori più importanti ha andamenti diversificati: Alimentari -1,3%, Auto +2,9%, Telecomunicazioni +8,4%, Bevande/Alcoloci -11,4% e Media/Editoria +2,4%. I primi tre Spender di questa prima parte dell'anno sono: Unilever, Telecom e Vodafone. La Televisione chiude il mese di luglio a +3% e il cumulato a +2,6%.
A cura di Nielsen Media Research

Sapete che...

Guerrilla marketing

Una ne pensano e cento ne fanno. Negli Usa dilaga il reverse shoplifting: consiste nel riportare sugli scaffali prodotti acquistati aggiungendo la pubblicità della propria attività. Un'innovativa idea del self-made advertiser. Dal marketing strategico a quello operativo non consueto.

Siti consigliati dal club

www.abitareco.it
www.eprcomunicazione.it
www.telepromotion.it
www.monkeydu.com
www.flashdirect.it
www.iblnet.it
www.lastfrontier.it
www.artetempo.com
www.partyround.it
www.valuelab.it

La prima fiera degli eventi

Il 15 ottobre scade il termine per prenotare gli ultimi stand a Evexcom, 10/11/12 novembre 2005 - Fiera Milano Portello - Padiglioni 15 e 16, la prima fiera per il mondo degli eventi.
Per info: mailto: beatrice.cavalletti@reedexpo.it
tel. 0744-400544

Ecco come fidelizzare i clienti

Una guida agile e chiara per dare una mano ad imprenditori e manager/parte I

Fidelizzare: la parola magica del marketing. Ti è mai successo di ottenere un servizio impeccabile e rapido in un momento estremamente critico? Ecco, in questo caso il professionista che ti ha fornito il servizio ha probabilmente raggiunto il suo scopo, acquisire un cliente sicuro, in ultima analisi, fidelizzarlo. Dal cliente di un giorno al cliente della vita. Per ottenere questo risultato esistono diverse strade. Una di queste è costituita dai cosiddetti "programmi preferenziali".

Il cliente che partecipa al programma avrà la precedenza assoluta sugli altri, sarà il primo a essere "servito", e si sentirà per questo privilegiato. Trattamenti di favore come questi, non hanno che un solo chiaro effetto: indurre il cliente dell'azienda a volerlo restare per tutta la vita. Iniziative e strategie simili al programma preferenziale possono essere la chiave giusta per convertire l'affare di un giorno in un rapporto di

clientela duratura. Senza altro esistono molti modi per arrivare a questo risultato, ma i seguenti sette possono fornirvi lo spunto adatto per guadagnare la fedeltà dei vostri clienti.

1. Garantire quanto promesso: se l'azienda non si mostra capace di

fornire il minimo promesso, ogni ulteriore iniziativa sarà solo fatica sprecata. In altri termini, troppe aziende si concentrano talmente sul modo di mantenere i clienti che finiscono col perdere di vista il fatto che il prodotto o il servizio che forniscono non è come dovrebbe essere. Assicuratevi che il nucleo dei servizi da voi forniti meriti la fedeltà dei clienti di lunga data, e cercate quindi il modo di consolidarla.

2. Aspettarsi il meglio: un altro passo falso che molte aziende commettono è attendere che siano i clienti a "provare" il loro valore prima di adottare iniziative per cementare la relazione. Al contrario, accoglieteli tutti come se fossero potenziali clienti eterni. Trattare il cliente con grande rispetto sin dall'inizio e presumere che sarà puntuale nei pagamenti, invece che sollecitarlo continuamente in prossimità delle scadenze, può generare una fedeltà molto solida.

FLASH dal club

Visitare quotidianamente il sito ufficiale del Club in costante aggiornamento perché 'Comunicare informati è meglio!', in particolare: leggere il Marketing Journal; visionare i calendari degli eventi del club, dei soci e della marcom community; scorrere l'elenco soci; esaminare i link 'Glossari' e 'Libreria' per maggior conoscenza; usufruire dei link ai siti di news on line generali, tematici, di economia e finanza; consultare la marcom press review a cura di Selpress (aggiornamento quotidiano); utilizzare le convenzioni ed i servizi proposti dal Club.

IL LIBRO

STRATEGIA DI MARKETING INTERNAZIONALE - Uomini, prodotti, alleanze per vincere le sfide internazionali, di Antonio Foglio (Franco Angeli Editore)

L'autore, docente di marketing internazionale in diverse università italiane ed estere, illustra in questo volume l'approccio strategico che deve essere adottato nei mercati esteri. Il libro costituisce una guida, utilissima per chiunque voglia operare nei mercati esteri, per la formulazione delle politiche e delle strategie di marketing internazionale, passando attraverso tutte le fasi che lo caratterizzano.

SPIGOLATURE

DECIMA LEGGE DEL MARKETING

La legge della divisione: con il tempo, una categoria si dividerà e diventerà due o più categorie. Una categoria debutta come entità singola, con il passare del tempo la categoria si scompone generando altre sub categorie. (Tratto da Le 22 leggi immutabili del Marketing di Al Ries & Jack Trout su www.marketinginformatico.com di Massimo Tegen).

ENERGIA PULITA DALL'IMMONDIZIA

Le discariche, da puzzolenti luoghi per l'accumulo dei rifiuti potrebbero presto trasformarsi in impianti ecologici per la produzione di energia. Un team di ricercatori britannici ha recentemente messo a punto un nuovo sistema che consente di recuperare il gas metano prodotto dalla decomposizione dell'immondizia, anche in siti molto piccoli.

PRESTO INTERNET E TELEFONINI ANCHE IN VOLO

Dal 2006 sugli aerei Airbus sarà possibile inviare messaggi sms ed email durante i voli ed effettuare telefonate tramite il cellulare. L'Ue ha dato via libera ad Airbus e alla società di tlc tedesca Sita per formare una joint-venture al fine di predisporre le tecnologie necessarie. La creazione della società mista era stata annunciata nel luglio scorso.

PROFILO SOCIO

Il formatore dei formatori

Vincenzo Tripoli -Libero Docente Formatore Manageriale in Comunicazione Comportamentale e Formazione Motivazionale. Laurea in Psicologia con specializzazioni in Clinica -Forense e Organizzazione. Laurea in Marketing e Comunicazione d'Impresa Specializzazione in Semiotica del Marketing. Master biennale in Ingegneria Gestionale. MBA (on line project). Master annuale in Formazione Formatori. Specializzazione in Storia della Pubblicità. Specializzazione in Internet Marketing Strategico. Formatore accreditato presso il Ministero dell'Economia Dipartimento Sviluppo e Risorse Umane -Banca dati Esperti Formatore Progettista Orientatore accreditato alla Provincia di Napoli dall'anno in corso. Formatore Tutor Universitario certificato UNI -ISO 9001 - VISION 200. Docente MIUR di terza fascia nei licei statali per la disciplina Comunicazione Multimediale. Libero professionista progettista di Sistemi formativi per le PMI. Consigliere di Orientamento professionale, Selezione e Valutazione del Personale per la Provincia di Bari -Assessorato Politiche attive del Lavoro. Già docente universitario ricercatore a contratto in Italia e a Londra presso l'University College of London come Visiting Professor. Partecipante e Relatore a Convegni Internazionali specializzati di psicologia della comunicazione, Sociologia, formazione manageriale, pubblicità. vincenzotripoli@yahoo.it.

COMUNICAZIONE

riferiscono alla sfera creativa e cognitiva; 4) quelli che coinvolgono la fisicità; 5) quelli che risultano del relazionarsi con un gruppo (da cui il marketing relazionale). Accenneremo al marketing sensoriale con particolare attenzione a quello olfattivo. Quando entriamo in un negozio, in una location o in un ambiente pubblico siamo abituati ad essere colpiti da migliaia

di stimoli sensoriali fra immagini, luci, colori e suoni. Ma per una vera esperienza completa è necessario aggiungere anche i profumi o gli odori che interessano l'olfatto, il senso più sviluppato nel regno animale del quale anche l'uomo fa parte. La Eastman Chemical ha creato un nuovo processo che consente di creare materie plastiche "aromatizzate":

li chiamano "Pebbles", sono una sorta di palline che contengono e diffondono un profumo. Attualmente sono già pronti per la vendita diversi composti profumati: Tranquil Escape (lime e geranio), High Energy (pompelmo e jasmine) and Stress Free (lavanda e vaniglia) con valenze ed azioni differenti sul comportamento umano.

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 26

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing