



NON CONVENZIONALE

## La pubblicità subliminale

di Danilo Arlenghi

Breve storia dei messaggi occulti: nella seconda metà degli anni 50' le grandi industrie americane, in pieno boom economico, deluse dalla pubblicità tradizionale, chiesero a psicologi e scienziati di ideare nuove tecniche di persuasione. James Vicary, che era un agente pubblicitario, nel 1956 mise in pratica una sua vecchia idea e, fondata la Subliminal Projection Company, sottopose agli ignari clienti di una sala cinematografica del New Jersey al primo messaggio subliminale della storia: un fotogramma che incitava al consumo di pop-corn e Coca Cola sparato ogni tanto nel film "Picnic". Vicary annunciò che l'obiettivo era stato centrato: le vendite erano cresciute all'improvviso del 50%. Ma dopo pochi anni incalzato dagli scienziati che non riuscivano a ottenere gli stessi risultati, nel 1962 dovette ammettere di aver mentito per salvare la sua società dal fallimento. Nonostante ciò era tutto un proliferare di richieste di inserzionisti, affascinati dalla nuova tecnica, di inserire messaggi nascosti in programmi radio-televisivi. Nel 1970, Del Hawkins, professore di marketing alla Southern Illinois University, sostenne di essere in grado, attraverso la stimolazione subliminale, di suscitare fame o sete, mentre Hal Becker, esperto di comunicazione biomedica, ricevette un milione di dollari per studiare il controllo del comportamento umano: il risultato fu una macchina (detta tachistoscopio) che, "flas-hand" su uno schermo immagini della durata di pochi centesimi di secondo, avrebbe dovuto imprimere nella memoria dell'inconsapevole spettatore istruzioni e messaggi, come ad es. "Guida con prudenza!"

(continua..)

## BATTUTARIO

### Il definizionario del manager di marketing

- Masochismo : elevare ogni frustrazione all'ennesima impotenza
- Masochista : uno che e' gentile con un sadico
- Massaia : una vita spesa a fare la spesa
- Massima : un aforisma che si prende troppo sul serio
- Matrimonio : la principale causa di divorzio

OTTOBRE E NOVEMBRE DUE MESI AD ALTA DENSITA' DI RELAZIONI

## Il Club presente agli eventi di Cdvm Torino, Plef, Jolly Hotels e Adico

Nei prossimi due mesi il Club propone a tutti i soci ed ai loro colleghi o clienti un ventaglio di eventi all'insegna dell'approfondimento professionale e delle relazioni interpersonali. Vediamone alcuni:

**Evento CDVM** Torino con il patrocinio di TP e partecipazione soci Club, organizzato da Grazia Ferrando titolare VisualTrade e presidente Club sezione del Piemonte: "Il Marketing relazionale - Networking per fare business" - ore 18,30 presso Blu Hotel Via Torino 154 a Collegno. Info: tel 011 6688723. **Evento PLEF** con partecipazione soci Club: "Il 3° Congresso dell'educazione Ambientale". Fino a Giovedì presso il Centro Congressi del Lingotto a

Torino. Per info: Laura Macchi tel. 02 84800001 info@plef.org. **Evento "2° Workshop Jolly Hotels"**: due incontri che si terranno Martedì 11 Ottobre al Jolly Hotel Villa Carpegna via Pio IV 6 a Roma, dalle 18.30 alle 21.00, e Giovedì 13 Ottobre al Jolly Hotel Milanodue in Viale Fratelli Cervi Milano Due dalle 18.30 alle 21.00 (Milano). Info: Tel. 02.57555223 sales@jollyhotels.com. **Evento ADICO** con soci Club: "Promozione e regalistica aziendale" in collaborazione con ADACI e Centrale Acquisti. Mercoledì 12 Ottobre dalle ore 13,00 alle ore 22,00 presso Ufficio del Volo in Via Mecenate, 76

a Milano. Info: Mariuccia Mauri2 6704080. **Evento MEDIAWATCH** con partecipazione soci Club. In Ottobre e Novembre Cena sociale con tematiche sulla comunicazione e sulla Informazione dei Media. I giornalisti incontrano i comunicatori ed i marketer. **Evento Club:** I manager della Tavola Rotonda. Incontro ravvicinato tra manager per affinare la conoscenza ed allacciare nuove e relazioni. In programma a Milano, Roma, Trieste, Torino in date da stabilirsi. **Evento "VISUAL COMMUNICATION Italy 2005"** La più grande esposizione dedicata alla comunicazione visiva che quest'anno conterrà anche Evexcom la prima fiera dedicata agli eventi. Il Club avrà un suo stand. Per info: Francesca Caratù 02 2610052, info@clubdelmarketinge-dellacomunicazione.com.

Grandi incontri del Club per dar vita alla "Connecting Manager"

## marketing mix

segue p/2

## La personalizzazione sostenibile

Parlare oggi di personalizzazione del prodotto/servizio non è un esercizio intellettuale o una applicazione di una teoria, ma una esigenza reale con la quale le aziende si confrontano ormai da alcuni anni in tutti i settori merceologici. Il comportamento di acquisto di beni o servizi complessi è oggi sempre più influenzato dalla capacità della marca di creare un prodotto che consenta al consumatore di soddisfare un bisogno decisamente superiore. La necessità che oggi si avverte nella richiesta, a volte esasperata, di personalizzazione, nasce dall'esigenza intima del consumatore, non di utilizzare una determinata caratteristica/variante del prodotto che lui giudica importante, ma di poter

affermare di possedere un oggetto unico, diverso da quello posseduto da altri anche se identificabile all'interno di una famiglia di appartenenza che rassicura e protegge. Un esempio sono le cosiddette serie limitate o prodotti numerati che si sono diffusi e moltiplicati negli ultimi anni. Da analisi e studi realizzati e dalle verifiche sul campo fatte dagli allievi dell'Università di Bologna e dall'Istituto Sperimentale di Marketing emerge quanto segue: La personalizzazione del prodotto/servizio è una necessità reale e attuale per chi voglia competere senza essere emarginato dal mercato. L'offerta personalizzata non può essere strutturata secondo il modello classico: il Produttore produce il prodotto

## BUONO A SAPERSI

### Sondaggi e test a strati

Si chiama 'stratus testing' e secondo il suo inventore Luigi Odello, professore di analisi sensoriale alle Università di Udine e Verona è il sistema più equo e scientifico per valutare un vino e giudicarlo secondo un metro quanto più possibile condivisibile, non solo dagli esperti, ma anche dai consumatori. Questa nuova 'degustazione a strati' capovolge il concetto dei canonici test di preferenza poiché sottopone i vini ad una doppia valutazione: quella degli esperti, un panel di giudici addestrati che valuta secondo criteri codificati, e quella dei consumatori, invitati, durante eventi ad hoc, a degustazioni test cieche e palesi per manifestare le loro impressioni e delineare un profilo che segmenta i campioni di prodotto e di target.

## Sapete che...

### Cresce l'effetto serra

Da uno studio commissionato dalla Casa Bianca è emerso che, dal 1990 ad oggi, l'effetto serra è cresciuto del 20%, con conseguenze disastrose sia sul clima per l'innalzamento della temperatura e per il disgelo dei ghiacciai, dell'Artide e dell'Antartide.

### Siti consigliati dal club

- www.partyround.it
- www.abitareco.it
- www.lastfrontier.it
- www.monkeydu.com
- www.flashdirect.it
- www.comunicazioneitaliana.it
- www.quademodiviaggio.com
- www.artetempo.com
- www.selpress.com
- www.valuelab.it

### Mymarketing.it è da ora on line

E' on line il sito mymarketing.it (www.mymarketing.it), una community all'interno della quale è possibile confrontarsi su tematiche di marketing. Oltre ai contenuti editoriali, infatti, è disponibile un'area blog con articoli, per promuovere lo scambio di opinioni.

## GUIDA PER IMPRENDITORI E MANAGER

# Come fidelizzare i clienti, parte due

Una volta che la base del servizio è garantita, un modo efficace di conquistare la fedeltà duratura del cliente è di andare costantemente oltre le sue attese. Stabilite una linea di qualità di base e assumetevi come impegno aziendale quello di superarla. Ecco qual è la formula del successo: prodotti di qualità e servizi al di là delle aspettative. Un elemento di mantenimento della fedeltà dei clienti è un'attenzione maggiore alle loro esigenze e preferenze rispetto alla curva dei profitti. Naturalmente, i guadagni sono vitali, ma una solvibilità stabile nel tempo deriva proprio da clienti duraturi. Per ottenere questi risultati, un'azienda deve ascoltare i clienti in qualsiasi modo e occasione. Se fai sentire il cliente costantemente parte dell'intero processo, riuscirai a motivarlo nella maniera più efficace. Un'efficiente strategia di fidelizzazione della clientela non si dispiega da sola: anche i dipendenti vanno trattati esattamente come i

clienti. In tal modo, non solo stimolerete il personale a dare il proprio contributo per conquistare la fedeltà dei clienti, ma manterrete un ambiente che supporta in modo costruttivo e reattivo. Utilizzate inoltre qualche accorgimento per indurre i clienti a una fedeltà dura-

tura come: praticare sconti ai clienti che tornano a richiedere il servizio, non rifiutare trattamenti economici agevolati a quelli più affezionati che li richiedono, agevolare benefit, sviluppare iniziative promozionali ad hoc e piani di incentivazione all'acquisto. Affermare che certe clienti non son fatti per essere "for ever" potrà sembrare un'eresia. Il problema è che taluni richiedono più energie del dovuto. Controllate costantemente le tecniche per mantenere il livello di soddisfazione di un cliente e, se le spese per il customer care personalizzato superano il rendimento, costui è un vuoto a perdere. La fidelizzazione è per molti ma non per tutti. È infatti una leggenda metropolitana che chiunque possa essere un cliente duraturo. Solo l'Arma dei carabinieri è fedele nei secoli. Ispirare affidabilità, generare credibilità, ottenere il loro consenso, questa sono la chiave ideale per il conseguimento del risultato.

### FLASH dal club

**Nuovi consigli al socio: visitare giornalmente il sito ufficiale del Club [www.clubdelmarketingedellacomunicazione.com](http://www.clubdelmarketingedellacomunicazione.com) e leggere sia MARKETING JOURNAL, sia home page ricca di news; 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

### MODA MARKETING LINGUAGGI SEGNI - CACUCCI EDITORE - BARI

In questo coinvolgente libro Cesare Amatulli, docente di "Marketing della moda" presso l'Università di Bari, sede di Taranto, parla della moda come di una creatura che aleggia intorno a noi, che è con noi, per noi, in noi. La moda è scelta come lo è la strategia di marketing. Entrambe hanno al centro l'individuo, la conoscenza, la comunicazione e la valorizzazione delle proprie idee. La moda: mondo che porta a sognare. Il marketing: mondo che porta a razionalizzare. Semberebbero distaccati, invece sono due realtà inscindibili che si integrano e completano.

## SPIGOLATURE

### LA UNDICESIMA LEGGE DEL MARKETING

#### La legge della prospettiva

Gli effetti delle strategie di marketing si manifestano in tempi lunghi. Spesso gli effetti a lungo termine sono l'estro contrario di quelli a breve, nei quali difficilmente si ottengono risultati soddisfacenti. Tratto da Le 22 leggi immutabili del Marketing su [www.marketinginformatico.com](http://www.marketinginformatico.com).

### BEST EVENT AWARD SECONDA EDIZIONE

ADC insieme ad E20, la rivista di eventi e sponsorizzazioni annunciano la seconda edizione del BEA-Best Event Award. Aziende e partner hanno l'opportunità di partecipare in qualità di sponsor all'evento. Un'occasione unica per essere visibili a manager e a opinion leader italiani. La cerimonia avrà luogo il 21 Novembre a Milano.

### 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 organizzata da Reed Exhibitions all'interno di Visual Communication dove il Club presenzierà con uno stand. Info: <mailto:beatrice.cavalletti@reedexpo.it> tel. 0744-400544.

## PROFILO SOCIO

### Da informatore a comunicatore

Francesca Bodini nasce a Milano nel 1964. E' sposata con due figli. Laureata in lingue all'Università Cattolica di Milano inizia la propria carriera professionale nel settore editoriale e nel 1994 diventa giornalista professionista. La sua carriera si snoda quasi interamente nella stampa specializzata nel settore marketing e comunicazione. Ha lavorato al settimanale Pubblicità Italia (Vnu), al bimestrale Promotion (Ops) e collaborato con altri periodici di settore. Nel 1999 ha creato il mensile NetBusiness (Edipi), di cui è stata direttore fino alla fine del 2002. Per lo stesso editore nel 2003 assume la direzione del mensile Mkt e all'inizio del 2005 la direzione del mensile PublicA. Ha collaborato alla realizzazione di diversi convegni e seminari nell'area marketing e comunicazione. Oggi è responsabile comunicazione della società di Value Lab un'innovativa società di Consulenza, Servizi e Information Technology, specializzata sui temi di Marketing & CRM, Sales e Retailing. Fondata nel 1990, oggi è presente con una sede a Milano e una a Roma e un organico di 40 persone. Integra al proprio interno competenze ed esperienze differenti: know how e metodologie di management, approcci innovativi basati su analisi geografiche (Geomarketing) e tecniche statistiche (Data Mining), conoscenza e utilizzo di fonti informative e basi dati, utilizzo mirato dell'Information Technology e di software specialistici.

## COMUNICAZIONE

personalizzato e il Distributore lo vende, perché è insostenibile dal lato dei costi di produzione e distribuzione ed inadeguato a stimolare e raccogliere gli input del cliente in tempo reale. Invece il modello di personalizzazione deve prevedere una riconfigurazione dei ruoli tra Produttore, Distributore e Cliente. Il Produttore produce il

"semi-lavorato", adattabile alle diverse esigenze dei diversi Clienti, con una struttura di costi ottimizzata, sì da poter contenere anche i successivi costi di finitura. Il Cliente partecipa alla definizione del suo prodotto/servizio, individuando il problema e progettando la soluzione complessiva, che include il prodotto. Il Distributore aiuta il

Cliente nel processo di definizione e poi si fa carico di finire il prodotto/servizio, avendo le competenze e le strutture per farlo. *Rielaborazione di Danilo Rielonghi da testi di Alberto Festa Dir. Gen. Bulgari Italia e di Pier Luigi D. del Viscovo Presidente e fondatore dell'Istituto Sperimentale di Marketing e docente a Bologna.*

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 27

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

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

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing