



## La pubblicità subliminale 2

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

**Manager:** chi non rinvia mai a domani quel che può delegare a qualcun altro oggi  
**Matrimonio:** l'unica guerra in cui uno dorme con il nemico  
**Medico:** carnefice che si fa pagare dalle proprie vittime  
**Memoria:** la parte di un computer sempre insufficiente  
**Moderato:** un estremista del nulla.

OTTOBRE E NOVEMBRE DUE MESI AD ALTA DENSITA' DI RELAZIONI

## Il Club agli eventi Mediawatch, Visual Communication e Shock The Monkey

Continua dal numero scorso il calendario degli eventi all'insegna dell'approfondimento professionale e delle relazioni interpersonali che il Club propone nei prossimi due mesi a tutti i soci ed ai loro colleghi, clienti ed amici.

Vediamone altri:

### Evento MEDIWATCH

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 relazioni. In programma a Milano, Roma, Trieste, Torino in date da stabilirsi.

Per info: Francesca Caratù 02 2610052, info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com. - **Evento "VISUAL COMMUNICATION Italy 2005"** La più grande esposizione

*Agli eventi del Club l'importante è partecipare per comunicare se stessi*

dedicata alla comunicazione visiva si terrà a Milano dal 10 al 12 Novembre in Fiera Portello nei padiglioni 15 e 16. Quest'anno conterà anche Evexcom la prima fiera dedicata agli eventi. Il Club avrà un suo stand a disposizione dei soci.

**Evento "SHOCK THE MONKEY"** organizzato dalla rivista P5 specializzata in servizi e prodotti personalizzati di marketing e comunicazione. Il Club, patrocinatore della manifestazione, anche in questa circostanza

za riserverà uno spazio accoglienza 'personalizzato' ai soci e loro invitati partecipanti. Si terrà Martedì 22 Novembre 2005 presso la location Roma Eventi Centro Congressi via Alibert, 5 a Roma (c/o Piazza di Spagna). Non stop dalle 18,00 alle 23,00. Un evento non convenzionale per divertirsi soprattutto, per incontrarsi e per fare business. Per info: Francesca Caratù tel 02 2610052-info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com Ingresso gratuito con obbligo di conferma a [www.p5web.it](http://www.p5web.it) Si prega gentilmente ogni socio di segnare in agenda questi appuntamenti, non prendere impegni per le date in oggetto ed estendere l'invito gratuito ai propri colleghi, clienti ed amici della Mar-Com Community. Agire è bene, interagire è meglio

## osservatorio brand

segue p/2

## Valori e plus della Marca

La Marca è un contratto, un'indicazione e un legame. E' un contratto, perché comporta per l'industria l'assunzione di impegni e responsabilità rispetto al consumatore, sui fronti della qualità, della trasparenza e dell'innovazione. E' un'indicazione, perché costituisce un elemento di diversificazione e indica al consumatore la via migliore per soddisfare le sue esigenze. E' un legame, perché la fiducia e la fedeltà si conquistano nel tempo. Alcuni plus della Marca: valore, per l'alta qualità a prezzi competitivi; scelta, per l'ampia varietà delle marche presenti sul mercato; convenienza, per la costante disponibilità e la facile identificazione; sintonia, perché l'attività di ricerca e sviluppo la adegua

all'evoluzione delle esigenze del consumatore; affidabilità, per il rapporto fiduciario che si instaura tra produttore e consumatore; soddisfazione costante delle aspettative del consumatore. Chi pensa che i prodotti di marca e quelli che li imitano si equivalgano si sbaglia. La marca è la marca. Solo i beni di largo consumo di marca possono rassicurare i consumatori in modo duraturo. I produttori di marca, infatti, devono incessantemente conquistare e mantenere la fiducia dei clienti. La qualità sta alla base della marca. Per questo la marca è "condannata" ad investire in ricerca e innovazione per trovare soluzioni sempre migliori e soddisfare bisogni sempre più evoluti. E' "condannata" a comporta-

## MICROMARKETING

### Gordio per il CRM nei supermercati

È nato un nuovo canale di comunicazione per le imprese della distribuzione. Epipoli, società leader nell'elaborazione di progetti di CRM, ha completato la prima implementazione di Gordio, il sistema che permette di innescare attività mirate di micromarketing e monitorare il percorso, i tempi di percorrenza e le modalità di acquisto dei consumatori all'interno dei p. v. Già sperimentato con successo in Conad a Reggio Emilia con l'adesione di Barilla, Kraft e Procter & Gamble, è composto da un "illuminatore" che segnala la localizzazione dei consumatori nel p.v. e da un sistema in radiofrequenza che permette di dialogare tra i consumatori stessi e i prodotti sugli scaffali inviando un messaggio promozionale che appare sullo schermo a cristalli liquidi posto sul carrello.

## Sapete che...

### Fidarsi è bene con lo spray

Secondo un esperimento-gioco realizzato da un team di scienziati dell'Università di Zurigo, una spruzzata di ossitocina, conosciuto come "ormone dell'amore", aiuterebbe gli esseri umani anche a fidarsi di più degli altri al punto da essere portati a investire più denaro

### Siti consigliati dal club

[www.cigiova.it](http://www.cigiova.it)  
[www.selpress.com](http://www.selpress.com)  
[www.lastfrontier.it](http://www.lastfrontier.it)  
[www.ilfoglietto.it](http://www.ilfoglietto.it)  
[www.flashdirect.it](http://www.flashdirect.it)  
[www.abitareco.it](http://www.abitareco.it)  
[www.p5web.it](http://www.p5web.it)  
[www.partyround.it](http://www.partyround.it)  
[www.quadernodiviaggio.com](http://www.quadernodiviaggio.com)  
[www.sistemacongressi.com](http://www.sistemacongressi.com)

### Missione possibile nello spazio

Per la prima volta un velivolo realizzato con fondi privati è riuscito ad andare nello spazio, aggiudicandosi così un posto nel Guinness dei primati e i 10 milioni di dollari che la X-prize Foundation aveva messo in palio per chi fosse riuscito a raggiungere l'ambizioso traguardo.

GUIDA PRATICA E SINTETICA PER IMPRENDITORI E MANAGER

## Il cliente è il tuo miglior alleato

La miglior rete di vendita che si possa desiderare è quella costituito da clienti soddisfatti. La ragione è semplice: i clienti non sono pagati per tessere le lodi di un'azienda. Se un cliente crede sinceramente nella tua azienda, vuol dire che te ne sei guadagnato il rispetto e la considerazione. Ogniquale volta i clienti acquistano il prodotto o il servizio che offri, si sentono parte di un club esclusivo. Un solo cliente fedele non costituisce il trade ottimale. E' necessario trasformare l'acquirente in un vero e proprio promotore che, tramite il passaparola, trasformi amici, parenti e soci in ulteriori clienti. Generando consensi si formerà un network del tutto spontaneo ed involontario di "super venditori", costituito dai propri clienti fedeli e soddisfatti, in grado di generare percorsi di vendita, incrementare le vendite stesse e creare profitto dagli investimenti di marketing. Tre sono i semplici metodi per convincere i clienti a raccomandare la

tua azienda, trasformandoli in testimonial d'eccezione, disinteressati, credibili e convincenti e in quanto essi stessi fruitori appagati nelle aspettative e bisogni dai tuoi prodotti o servizi: 1) organizzare un programma di segnalazioni-puoi chiedere ai clienti più fedeli di

segnalare la tua azienda. Informali del programma che intendi creare inviando loro una lettera in cui spieghi quanto la loro azienda sia importante. La risposta sarà sicuramente migliore se includerai un incentivo come uno sconto sul prossimo ordine o un omaggio per ogni segnalazione. Le segnalazioni dei clienti e il cosiddetto hanno un'efficacia 10 volte maggiore rispetto ad altre iniziative di marketing. 2) migliorare la propria immagine- puoi generare pubblicità positiva per distinguere la tua azienda dalla concorrenza creando un linguaggio innovativo, conquistando un elevato feedback dai clienti o proponendo iniziative di responsabilità sociale. 3) Scegliere i partner giusti-puoi stringere alleanze con aziende che si rivolgono a una clientela simile alla tua, attivando tra i clienti un passaparola in grado di generare business. Puoi anche accordarti con i tuoi partner per offrire sconti o offerte speciali.

### 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

**I NUOVI TERRITORI DELLA MARCA.** Percorsi di senso, discorsi, azioni di Patrizia Musso con il contributo di Gianfranco Bettetini Ed. Franco Angeli Editore. Il volume si rivolge a chi ha interesse a confrontarsi con le nuove frontiere del marketing della marca. La crescente complessità dei mercati, la costituzione di un'utenza sempre più attenta, critica ed esigente, il sovraccarico comunicativo: tutto questo ha reso indispensabile l'attuazione di strategie innovative affinché le marche possano farsi notare e scegliere, venendo incontro alla cresciuta variabilità comportamentale degli acquirenti.

## SPIGOLATURE

### LA DODICESIMA LEGGE DEL MARKETING

#### La legge dell'estensione in linea

La pressione a estendere il valore del marchio è irresistibile. Prima una azienda è focalizzata su un prodotto altamente redditizio, poi si sforza di lanciare prodotti diversificati e può iniziare a perdere denaro. Tratto da Le 22 Leggi immutabili del Marketing di Al Ries & Jack Trout

#### PIEDONE L'AZIONISTA DI BORSA

Le speciali scarpe vibranti n° 45, inventate dal Nicta in Australia, ci avvertono dello stato delle nostre azioni in Borsa. Sono equipaggiate con quattro vibrator di diversa intensità, simili a quelli installati nei telefonini, e con un microprocessore, connesso con un collegamento wireless alla Borsa del continente dei canguri.

#### IL SUONO DELLE E-MAIL

Un sistema per spiare le e-mail semplicemente ascoltando il "clic clac" dei tasti premuti sulla tastiera. Necessita forse di sofisticate tecnologie alla 007? No, basta un microfono da 10 euro. A mettere in guardia dalle nuove frontiere dello spionaggio elettronico è un ricercatore dell'Università della California, Doug Tygar. Orecchie elettroniche.

## PROFILO SOCIO

### Il comunicatore sempre diretto

Vittorio Spreafico 54 anni, molti dei quali spesi a testare ed innovare tecniche e strategie di marketing e comunicazione, è lombardo, nato a Lecco (quel ramo del lago di Como che volge a mezzogiorno). Inizia la sua attività occupandosi di advertising classico nel BtoB. Durante un viaggio a New York nel 1985 per uno stage di formazione, conosce alcuni esperti di Direct Marketing. Decide così di approfondire questo entusiasmante strumento e di applicarlo in Italia. Presto questo nuovo modo di fare comunicazione in modo "diretto" diventa il core business della sua Agenzia perché le aziende iniziano ad apprezzare i risultati concreti del below the line. La sua passione per le innovazioni tecnologiche e il suo desiderio di sperimentare nuovi mezzi di comunicazione, lo portano nei primi anni 90 a prendere in considerazione il fenomeno Internet e a mettere in rete nel '94 il primo sito di FLASH DIRECT la sua agenzia di Marketing Diretto, Promozioni ed Eventi fondata nel '73'. Successivamente introduce servizi telematici innovativi da offrire ai propri clienti sempre in una logica di marketing di relazione. Come complemento di Flash Direct, nel 2002 fonda SUMISURA srl, una società che si occupa di fulfilment, letter-shop, data base marketing e mailservice che gli permette di aumentare la qualità e la competitività sul mercato. Per info: spreafico@flash.it

## OSSERVATORIO BRAND

menti rigorosi e trasparenti: al rispetto delle regole, ai più severi standard igienico-sanitari, alla sicurezza, alla ricerca di soluzioni più rispettose dell'ambiente. Perché la marca, solo la marca, mette in gioco il proprio nome e la propria reputazione tutti i giorni con il pubblico. Sono i consumatori i maggiori beneficiari degli sforzi compiuti dalle aziende di

marca. I produttori non di marca possono permettersi costi più bassi perché non investono in ricerca e innovazione in quanto non hanno necessità di lanciare nuovi prodotti, anzi li copiano quando sono già affermati e non rischiano come le aziende di marca! Per un sottoprodotto ogni acquisto è un acquisto. Per un prodotto di marca ogni acquisto

è una promessa. Per un prodotto non di marca la relazione fra cliente e fabbricante "finisce" con l'acquisto. Per un prodotto di marca il rapporto fra azienda e consumatore "comincia" con l'acquisto! Perché la marca, a differenza del prodotto di bassa qualità, vive di acquisti ripetuti nel tempo cioè della fedeltà del cliente. Fonte Centromarca.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 28

• 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