



La pubblicità subliminale 3

di Danilo Arlenghi

Ma è dannosa la pubblicità che non c'è?

L'orientamento degli studiosi, oggi, è che i messaggi occulti non hanno alcun effetto sull'uomo. Eppure qualche perplessità rimane, se non altro per i tanti buchi neri che ancora abbiamo sulla conoscenza della mente umana.

Alcuni psichiatri però sostengono che il nostro cervello, essendo in grado di percepire ed elaborare questo tipo di sollecitazione, rischia addirittura di rimanerne danneggiato. Stanchezza, immaturità, traumi o abuso di alcol e droghe ci renderebbero più vulnerabili e talvolta capaci di interpretare a livello inconscio messaggi rovesciati o bifronte. Diversi specialisti americani, poi, hanno registrato gravi disturbi psichici in persone che ascoltano a lungo musica rock: si va dalle crisi di violenza alla perdita improvvisa di concentrazione, dal rallentamento dei riflessi agli stati allucinatori, dalle difficoltà di memoria alla volontà di uccidersi. Tali problemi sarebbero provocati sia dalle vibrazioni a bassa frequenza delle chitarre e sia, appunto, dai messaggi celati nei testi. Malgrado ciò, di messaggi subliminali si continuò a discutere negli anni. Nel '73 la Federal Communication Commission denunciò tali tecniche pubblicitarie come ingannevoli - al di là della loro reale efficacia. A detta di un giornalista radiofonico canadese sia l'emittente Voice of America che Radio Mosca trasmisero nel corso dei loro programmi messaggi subliminali. Il loro utilizzo fu bandito in Belgio e Gran Bretagna. Nel '74 anche una commissione per i diritti umani dell'ONU raccomandò un'analoga proibizione, denunciando l'indottrinazione subliminale (continua..).

BATTUTARIO

Il definizionario del manager marketing

Moglie: persona con la quale si dividono i giorni moltiplicando le spese
Monogamo: poligamo represso
Mucca: animale completamente rilegato in cuoio
Mulo: uno che non vanta antenati e non ha speranza di posterità
Museo: l'ultima risorsa di un pomeggio di pioggia

GLI ECONOMISTI CONCORDANO CHE IN ITALIA C'È ARIA DI RIPRESINA Pil, esportazioni, ordini, fatturati: produzione industriale in crescita

Il Bel Paese non è più in sala rianimazione, proprio come Lapo Elkann, respira con i suoi polmoni. Fuor di metafora l'economia italiana si sta riprendendo, secondo i dati positivi forniti dall'Istat. Sono segnali dai quali emerge un'Italia che reagisce, un Paese in moto, anche se ancora vi sono problemi, ritardi e difficoltà. ma riguardano solo chi ha il business incentrato solo sui consumi interni. Dopo le buone notizie sul pil, il prodotto interno lordo, cioè tutta la ricchezza creata in un anno dal Paese, che sono risultate migliori del previsto nel secondo trimestre dell'anno, e dopo i risultati incoraggianti arrivati sulle esportazioni (+5,8 per cento a luglio) e sulla

La ripresa internazionale aiuta le esportazioni. I consumi interni stentano ancora

produzione industriale (+0,5 per cento a luglio rispetto al mese precedente), le ultime novità riguardano il fatturato e gli ordini delle imprese: due tasselli decisivi per capire che cosa accade, perché collegano passato e futuro, indicando la quantità degli affari appena conclusi dalle imprese e nello stesso tempo il lavoro in cantiere per i mesi a venire. Ebbene, a luglio il fatturato dell'industria (gli incassi già finiti in bilancio) è aumentato dell'1,8 per cento rispetto a giugno (+0,6 per cento rispetto al 2004). La spinta più importante l'hanno data gli acquisti da parte degli operatori stranieri (+2,4 per

cento), mentre il business all'interno dei confini ha contribuito solo per l'1,5 per cento. Gli ordini, cioè l'attività prevista per il prossimo futuro, sono cresciuti ancora di più, complessivamente del 3,6 per cento rispetto al mese precedente (+5,6 per cento in un anno), ma sempre grazie a una forte accelerazione della domanda di beni dall'estero (+5,8 per cento) e a una più contenuta richiesta dall'Italia (+2,5). Andando a scavare dentro la montagna dei numeri comunicati dall'Istat, si scopre che da gennaio a luglio del 2005, rispetto ad un anno fa, sono andati molto bene gli ordini di apparecchi elettrici e di precisione, dei prodotti in metallo e anche delle calzature, mentre sono rimasti al palo altri settori, come tessile, abbigliamento e legno.

anniversari speciali

segue p/2

I sette anni del Club del Marketing

Ho il piacere di annunciare (con un briciolo di spontanea emozione) che Il Club del Marketing e della Comunicazione compie in questo mese il suo settimo anno di vita. Ricordo che è una libera associazione senza scopo di lucro (la più grande del comparto) apolitica ed asindacale, che annovera più di settemila consulenti, docenti, professionisti e manager del settore mar-com di agenzie ed aziende italiane o internazionali, ed è estesa su tutto il territorio nazionale. Questo importante network relazionale ha per mission: "Connecting Manager": ossia sviluppare rapporti interpersonali atti a far nascere proficue collaborazioni professionali per implementare il new-busi-

ness ed il co-marketing. A tal proposito sono esemplari le parole di Jeremy Rifkin, guru mondiale della futurologia economica e Presidente di The Foundation on Economic Trends di Washington D.C.: "Il reale valore nel terzo millennio delle aziende e dei manager che le dirigono, non sarà il fatturato che essi producono, bensì il numero e la qualità delle relazioni da essi instaurati con i propri target interlocutori e di riferimento interni ed esterni". La mission del Club trae spunto da questo concetto, limpido e preciso, inequivocabile e lapidario, che fa capire come le relazioni umane, ed in particolare quelle professionali, non siano solo utili ma assolutamente necessarie al fine di generare

FESTE ED EVENTI NATALIZI

Christmas Party grazie a Party Round

Con l'avvicinarsi delle festività natalizie, molte aziende si attivano nella ricerca, non sempre facile, di location originali o ristoranti e locali pubblici per organizzare il loro Christmas Party. Lella Cusato comunica che Party Round si propone come partner ideale al fianco degli organizzatori per far risparmiare tempo e denaro durante la realizzazione di special event. Sarà cura di Party Round ricercare le location offrendo un servizio catering di qualità o prenotare i locali ed i ristoranti con sconti rispetto ai prezzi standard e senza compensi fissi d'agenzia. Inoltre sono disponibili servizi di hostess, spettacoli, intrattenimenti ed animazioni, piante alto fusto o decori ed addobbi floreali, rprese tv dell'evento e servizi fotografici, noleggi impianti audio, video e luci. Tel. 02 2610052

Sapete che...

Tutti con il Club

a Visual communication

Da giovedì 10 a sabato 12 Novembre si terrà in Fiera Portello a Milano nei padiglioni 15 e 16 la nota fiera dedicata alla comunicazione visiva, che quest'anno apre anche agli eventi con Evex com. Molti i convegni in programma e gli stand da visitare tra i quali, imperdibile, quello del Club.

Siti consigliati dal club

www.artetempo.com
www.databank.it
www.lastfrontier.it
www.mediawatch.it
www.flashdirect.it
www.display-international.it
www.monkeydu.com
www.partyround.com
www.communicationandweb.com
www.sistemacongressi.com

Venghino signori all'autosconto

Promettono riduzioni fino al 40% rispetto alle normali Rc attirando i prospect con una pubblicità battente. Ma queste polizze sono una valida alternativa solo per gli assicurati tra i 40 e i 50 anni. Le compagnie però si stanno organizzando con nuove proposte di pagamento per i giovani

GUIDA PRATICA PER IMPRENDITORI E MANAGER DI SUCCESSO

Otto regole per comunicare se stessi

Nella vita e negli affari, i segreti del successo sono tanti. Uno di questi, forse il più importante, è la capacità di fare pubblicità e promozione a se stessi per vendersi bene agli altri. Quante volte ci capita di dire: "Ah, quel tale non vale poi molto, ma sa vendersi bene..." E' un concetto maledettamente duro da digerire, ma straordinariamente vero. Anche noi cerchiamo dunque di proporci al mercato nel modo migliore. Vediamo 7 piccoli, ma utilissimi consigli: 1° Impara a conoscere te stesso alla perfezione, proprio come i pubblicitari studiano il prodotto prima di una campagna pubblicitaria. 2° Conosci il tuo "acquirente" come il mktg manager sonda il suo target. Senza snaturare te stesso tenta di assecondare le inclinazioni e le aspettative del tuo interlocutore ascoltandolo. 3° Colpiscilo positivamente. Dopo aver compreso te stesso e chi deve "comprarti" è fondamentale che lui riceva di te una impressione vincente e positi-

va. 4° Continua a mantenere vivo l'interesse verso di te. Non lasciare affievolire l'attenzione grazie a contatti mirati scaglionati nel tempo. 5° Cerca di essere concreto e di favorire il rispetto reciproco. Per ottenere l'attenzione, il consenso e la considerazione, ovvero

FLASH dal club

Martedì 25 ottobre alle ore 20,30 presso Opera Cardinal Ferrari in via Boeri 3 a Milano, si terrà la cena dell'Osservatorio giornalistico Mediawatch, in collaborazione con il Club. Si parlerà di stampa a grande diffusione con ospiti d'eccezione: i nuovi direttori di Gente e di Oggi, Pino Aprile e Pino Belleri. Ci saranno anche Paolo Pardini conduttore del Tg3, che presenterà il suo ultimo libro: Montagne di Lombardia oltre a molti manager del Club. Costo a soli euro 40,00 cadauno. Per conferme Francesca Caratù 02 2610052.

la approvazione mentale, insomma per entrare nelle sue grazie, spesso è sufficiente una unica valida argomentazione. 6° Parla alla mente, ma mira e colpisci al cuore. La sincerità è alla base di un rapporto duraturo, ma ciò che lo cementa veramente è la spontaneità e la limpidezza d'animo. Un sorriso fa miracoli, perché arricchisce chi lo dona, senza impoverire chi lo riceve. Anche una schietta stretta di mano o una battuta possono essere molto comunicativi. Sono segni inequivocabili di benevolenza, di socialità, di disponibilità e di apertura. Creano una emozione, generano una sensazione che va dritta al cuore. 7° Esprimiti in modo chiaro e conciso, diretto e preciso. Sono i valori di una comunicazione efficace. 8° Non cercare di essere persuasivo, ma propositivo. Nessuno vende nulla, se non c'è la predisposizione altrui ad acquistare. Pertanto non venderti ma promuovi te stesso al meglio che puoi.

IL LIBRO

STRATEGIA OCEANO BLU VINCERE SENZA COMPETERE

di W. C. Kim, R. Mauborgne Di Fiore, Alessandro Collana: Management ETAS LAB. Sin dagli albori dell'era industriale, le imprese hanno ingaggiato una battaglia senza quartiere per accaparrarsi un vantaggio nel sanguinante oceano rosso della competizione, colmo di rivali che lottano per un potenziale di profitti sempre più ridotto. Proviamo a immaginare le prospettive di crescita che avrebbero se, invece, potessero operare senza alcuna concorrenza! Gli autori hanno elaborato un modello, replicabile da qualsiasi impresa.

SPIGOLATURE

LA TREDICESIMA LEGGE DEL MARKETING

La legge del sacrificio

Per avere una cosa dovete fare a meno di un'altra. E' il contrario della legge precedente. Se desiderate avere successo, oggi, è necessario rinunciare a qualcosa. Tra le cose da sacrificare: la linea di prodotti, il target market ed il cambiamento continuo.

LA PROMOZIONE DEGLI ACQUISTI

Nasce una distinzione concettuale delle promozioni al consumo: la leva incentivante si è spostata dalla promozione delle vendite alla promozione degli acquisti. Se le sales promotion puntavano a giustificare la scelta di un dato prodotto o servizio, la promozione degli acquisti punta, a monte, a motivare l'acquisto del prodotto.

MANAGER OVER 50 PIÙ AMATI DALLE AZIENDE

In Italia solo il 17% dei dirigenti ha meno di 40 anni. Le imprese preferiscono uomini con esperienza, in grado di fronteggiare le crisi e ottenere risultati in tempi brevi. Costoro sono manager dai 41 fino ai 45 anni per il 20%, dai 46 ai 50 anni per il 20,5% e oltre i 51 anni per il 42,5%. E i giovani? Possono attendere.

PROFILO SOCIO

Il comunicatore per i media

Gianfranco Lenzi è diventato giornalista professionista nel '69, lavorando alla "Gazzetta del Popolo" a "Bella", a "Novella 2000", a "Playboy", alla "Domenica del Corriere". Dal 1982 al 1984 è stato responsabile dell'ufficio stampa e delle relazioni esterne di Retequattro. Dopo essere stato partner e Direttore Generale di R.P. Studio, società del Gruppo Edifin S.p.A. specializzata in comunicazione d'impresa, relazioni pubbliche e servizi giornalistici, dal 1986 al 1989 ha assunto l'incarico di Direttore responsabile del "Corriere dei Piccoli". Tornato a dirigere la Società R.P. Studio (con clienti del calibro di Walt Disney Company, La Repubblica e CONAD) dal '93 ha intrapreso l'attività di consulente e giornalista free-lance. Dal gennaio 1997 al 31 dicembre 2000 ha collaborato con l'Agenzia Idea Plus S.r.l. di Milano, per nome e per conto della quale ha curato gli uffici stampa di alcune fra le più importanti manifestazioni internazionali dell'Ente Fiere di Parma nei settori dell'alimentare (Cibus, Cibus Mediterraneo, Olitech), dell'anti-mercato (Bagarre, Mercanteinfiera e Gotha) e tecnologico (Subfornitura) e ha contribuito all'ideazione e gestione delle prime due edizioni del Festival del Prosciutto di Parma. Dal 2 gennaio 2001, utilizzando una mini-struttura operativa da lui diretta, ha dato vita all'Agenzia di comunicazione LENZI ASSOCIATI, con sede a Milano.

ANNIVERSARI SPECIALI

valore e valori per le aziende, per i prodotti, i servizi e per i manager. Il principio ispiratore del Club è infatti "Agire è bene, integrare è meglio!" In questi primi sette anni il Club ha organizzato ben 400 eventi circa in tutta Italia per dar corpo alla mission, ha stretto partnership operative con 19 associazioni di settore, e con Confindustria nelle sue espres-

sioni territoriali, ha creato tre organi specializzati di informazione, ha 'connesso' circa 48.000 manager della Mar-Com Community, ha realizzato un nuovo sito ufficiale visitato quotidianamente da più di 20.000 manager e ha siglato più di 200 convenzioni vantaggiose per i soci. Per festeggiare i sette anni di attività sono previsti grandi

eventi non convenzionali e "personalizzati" come la partecipazione a Shock The Monkey a Roma o a Visual Communication a Milano durante i quali il Club avrà un suo stand per ricevere e far relazionare i soci effettivi e potenziali o ancora come i Premi "Donna Marketing" e "Donna Comunicazione".

Il Presidente

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 29

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing