



COMUNICAZIONE
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 30 - mercoledì 26 Ottobre 2005

La pubblicità subliminale 4

di Danilo Arlenghi

D'altro canto l'ingegnere Hal Becket introdusse sul mercato americano un nuovo aggeggio che inseriva messaggi subliminali nei nastri musicali. La sua trovata venne utilizzata in 50 grandi magazzini per scoraggiare i ladri. Messaggi come "io sono onesto, non devo rubare" erano ripetuti rapidamente e mixati con la musica di sottofondo che era diffusa a basso volume. Nei negozi in cui furono installate le "piccole scatole nere" di Becket, si sarebbe rilevata una sensibile diminuzione nei furti. Secondo quanto scritto nel '73 da Wilson Bryan Key, promotore dell'efficacia della seduzione subliminale, in molti dischi rock sono inseriti messaggi al di sotto della soglia percettiva, i quali inducono gli ascoltatori ad alzare il volume in modo da percepirli. Key introdusse anche il concetto di backward masking nel suo originale significato psicologico secondo cui parole visivamente incastonate in altre (o anche suoni) possono essere percepite anche se capovolte o scritte in senso inverso. Molte delle sue considerazioni sono semplicemente delle proiezioni che lo spettatore/ascoltatore fa sopra un'immagine o una musica, lo stesso che accade per le interpretazioni del test psicologico delle macchie di Rorschach. Così come in molti casi i presunti messaggi subliminali denotano non tanto l'intento segreto del musicista o una cospirazione pubblicitaria, ma piuttosto le attese e le ossessioni di chi li interpreta. Ad es. le ultime parole del disco di Zucchero, Miserere, sono: "A volte, la migliore musica è il silenzio. Diciamo". Eppure, la frase "girata" al contrario direbbe tutt'altro: "Hashish, eroina e droga" Caso o trovata pubblicitaria? (continua..).

SEGNII O CARATTERI ALFABETICI, STRADALI E MATEMATICI PER COMUNICARE

I simboli grafici parlano più di mille parole e sono sempre più numerosi

La croce, il segno dei segni, racchiude in sé svariati significati, che vanno oltre il suo uso nel cristianesimo: per es. è sintesi del cerchio e del quadrato, nei quali si iscrive. Rappresenta i quattro punti cardinali, su è giù, destra e sinistra. E' legata al numero 4 perchè è costituita da quattro braccia e quattro angoli. Le città romane erano costruite attorno all'incrocio di due strade: il cardo e il decumano. La croce era quindi la struttura base dell'urbanistica antica. Oggi, rappresenta lo strumento dell'uccisione di Cristo. Ma è diventata simbolo di resurrezione e di vita eterna. Altro simbolo diffusissimo oggi è la chiocciolina di Internet, così definita dagli italiani,

perchè ricorda il guscio di una lumachina. I cugini d'oltralpe per lo stesso motivo la chiamano "escargot". In Grecia è detta "papaki" (paperella), per i russi è "sobaka" (cane), in Israele "studel". Ma in qualunque lingua la @ simboleggia il web. Nacque quando con il diffondersi della Rete, si cominciarono a creare indirizzi composti dal nome dell'utente più quello del computer dove sarebbe arrivata la posta elettronica: questi due elementi dovevano essere separati da un carattere inconfondibile. La ideò il creatore del primo programma di posta elettronica. L'americano Ray Tomlinson, che nel '72 scelse, più o meno casual-

mente la @, perchè era già presente sulle tastiere Teletype 33. In realtà già nel Medioevo era utilizzata dai monaci amanuensi per riassumere in un'unica lettera la preposizione latina "ad" (presso). La svastica o croce uncinata, simbolo degli orrori del nazismo, nasce come simbolo religioso: in Estremo Oriente simboleggiava il ritorno ciclico delle stagioni ed in India rappresentava il Sole. I 5 Cerchi delle Olimpiadi ideati da Pierre De Coubertin nel 1913, furono disegnati in cinque colori differenti perchè ognuno di essi avrebbe dovuto rappresentare un diverso continente. Il simbolo della Pace racchiuse in un cerchio la "D" e la "N" (disarmo nucleare) nel codice marinaro. Lo "Smile" la faccina sorridente è notissima come emoticon sul web.

La chiocciolina
di Internet
I cerchi olimpionici
La croce uncinata
del nazismo

speciale televisione

segue p/2

Sapete che...

L'innovazione del digitale terrestre

Il segnale televisivo non sarà più in forma continua come un'onda, ma verrà campionato a intervalli fissi secondo regole matematiche, il campionamento trasforma le immagini analogiche in sequenze di numeri binari. La tecnologia del digitale terrestre DVB-T è molto simile a quella satellitare DVB-S, nel secondo caso il segnale è monodirezionale (satellite-parabola) mentre per il digitale terrestre la trasmissione delle immagini e dei suoni va incontro a fenomeni di rifrazione e riflessione che degradano il segnale, per questo è utilizzata una tecnica chiamata multipor-tante. Digitale è anche tecnica dei computer, di Internet e dei cellulari. E' il linguaggio comune attraverso cui si realizza la con-

vergenza dei media. Le immagini, i suoni ed i dati "parlano nello stesso modo" e possono unirsi, integrarsi e completarsi. La tecnica digitale e' più efficiente di quella analogica perchè utilizza sistemi di compressione dei segnali. Al posto di ogni programma TV trasmesso in analogico e' oggi possibile diffondere, con il digitale terrestre, fino a 5 programmi TV, canali audio aggiuntivi e flussi di dati. Il Digitale terrestre e l'analogico hanno in comune lo stesso mezzo di trasmissione: ogni trasmettitore serve un'area corrispondente circa a quella di una provincia italiana. Questo significa che, a differenza del satellite, anche il digitale terrestre potrà differenziarsi attraverso contenu-

Il metro-campagnolo manager e gentiluomo

Vanno in ufficio con la giacca da caccia. Ma la sera o per il weekend tornano nel verde. Sono i nuovi metro-campagnoli, un nuovo fenomeno sociale emergente, che comprano caccine, rustici e vecchie magioni non lontano dalla città. Oggi un ottimo investimento.

Siti consigliati dal club

www.partyround.it
www.artetempo.it
www.lastfrontier.it
www.mediawatch.it
www.flashdirect.it
www.display-international.it
www.popai.it
www.p5web.it
www.comunicandoweb.com
www.kaoma.it

Farsi la Tv su misura on line con IPTV

Internet Protocol Television permette di farsi sul web un palinsesto personalizzato a seconda di gusti e orari. Utilizzando televisori, notebook o dispositivi di intrattenimento mobili e cellulari con la banda larga. Un business mondiale da 330 milioni di Euro del 2003 agli 8,5 miliardi del 2007.

BATTUTARIO

Il definizionario del manager di marketing

- Nanosecondo : frazione di tempo tra la luce verde al semaforo e il primo colpo di clacson dell'automobile dietro
- Nodi : problemi che vengono al pettine prima o poi
- Noioso : una persona che parla quando vorresti che ascoltasse
- Nudisti : persone che vestono molto ma molto all'antica.

PUBBLICITÀ TRADIZIONALE

Il modello AIDA un vero must attuale

Secondo il modello AIDA, acronimo di fermare l'Attenzione; suscitare l' Interesse; stimolare il Desiderio; spingere all'Azione, che è stato elaborato a partire dagli anni 30' negli USA, tutte le campagne dovrebbero avere: un messaggio chiaro e sintetico; su quelle particolari qualità che distinguano un prodotto o servizio dagli altri. Per ottenere ciò un messaggio pubblicitario dovrebbe sempre contenere: una promessa principale (product plus: il più del prodotto) cioè il vantaggio che viene promesso al consumatore; una spiegazione razionale (reason why, la ragione per cui) che renda credibile la promessa; una spiegazione retorica (supporting evidence, la prova di sostegno) che avvalorino le promesse.

GUIDA PRATICA PER IMPRENDITORI E MANAGER DI SUCCESSO

Motivare e motivarsi per crescere

Motivare! Questa parola è la sfida quasi quotidiana per i Team Leader presenti in molti contesti organizzati. Ma come affrontare questa sfida? Come realizzare la crescita interna all'organizzazione e creare una buona base di complicità e di forza dinamica operativa con i propri collaboratori? Per raggiungere l'obiettivo motivazionale che ci si è proposti è indispensabile conoscere e stabilire delle regole del gioco. In questo gioco, così delicato, il punto essenziale si trova nella domanda: come riuscire a motivare gli altri? Ecco la delicatezza dell'azione. Ogni persona è diversa dalle altre e per ognuna esiste la chiave giusta per aprire la porta mentale verso la scoperta delle proprie risorse interiori. Risorse utili sia per se stessa che per l'azienda. Trovare questa chiave è il compito del Leader. Attivare un canale di comunicazione privilegiata con i propri collaboratori prima ancora che insorgano i primi sintomi di

demotivazione interna è solo uno di una serie di passi da compiere: riconoscere i sintomi della demotivazione; attivare canali comunicativi privilegiati; utilizzare la comunicazione empatica e l'ascolto attivo; esplicitare in modo chiaro ciò che si desidera comunicare. Roosevelt

disse: "L'unico limite alla nostra realizzazione di domani, sono i nostri dubbi di oggi". Dubbi di oggi ... ovvero limiti di domani. Il primo sintomo della demotivazione si nasconde dietro al dubbio. Il dubbio paralizzante poi si manifesta attraverso la lamentela, la critica, l'incapacità al cambiamento (ritenuto inutile), l'apatia, il disinteresse, la stanchezza esagerata, la perdita di tempo, l'incapacità ad organizzarsi ("tanto non serve a nulla"). La lamentela, secondo la neurocinetica della comunicazione, è la frustrazione di un "desiderio" non esplicitato e motivato da interesse reale, il quale attiva la disistima di sé. Si avrà frustrazione e dubbio sia in se stessi che in quello che viene richiesto di fare. I desideri sono sentimenti rivolti alle sfere psichico, affettiva, intellettuale e fisica, che smuovono forti emozioni tanto da porre l'individuo a volere "ardentemente qualcosa", ritenuto, a torto o a ragione, un bene necessario. *Fonte manager.it*

FLASH dal club

Martedì 29 Novembre si svolgerà a Milano la consegna dei PREMI "Donna Marketing" e "Donna Comunicazione" per l'anno 2005 giunti alla quarta ediz. I due ambiti riconoscimenti, istituiti dal Club, sono un attestato di professionalità per le due figure femminili che più si sono distinte, come manager, nei settori comunicazione e marketing. Un premio che ha valore perché espresso secondo le segnalazioni di una giuria vastissima composta da colleghi. Segnalci i due nominati da te prescelti allo 02 2610052.

IL LIBRO

Marketing Management
a cura di **Walter G. Scott e P. Kotler**

Il libro è diventato ormai un vero e proprio classico del marketing sul quale si sono formati migliaia di studenti e che ha rappresentato una guida di riferimento operativo per intere generazioni di professionisti del marketing a livello internazionale, fin dalla sua prima edizione pubblicata ormai nel lontano 1967. L'attuale edizione italiana di 800 pagine riflette la 11a ediz. americana. Accoglie ed analizza tutti i cambiamenti e le novità introdotti dalla continua evoluzione e globalizzazione del mercato e dalla inarrestabile ondata di innovazioni tecnologiche.

SPIGOLATURE

LA QUATTORDICESIMA LEGGE DEL MARKETING

La legge degli attributi.

La parola chiave è contrario. Simile non va bene. Per ogni attributo ce n'è uno contrario altrettanto efficace. E' l'altra faccia della medaglia.

Da le 22 leggi immutabili del Marketing di Al Ries e Jack Trout.

BOOM DEI BLOG NUOVI MEDIA INFORMALI

Blog è una delle 700 nuove parole entrate nello Zingarelli 2005: "Sito Internet nel quale l'autore tiene una sorta di giornale o diario, trattando argomenti di suo interesse, invitando i visitatori a commentarli". La moda dei Blog sul web è dilagante ed ha raggiunto cifre da capogiro: più di tre milioni nel mondo dei quali 150 mila solo in Italia.

A MILANO IL NUOVO MUSEO DEL DESIGN

La metropoli lombarda è da sempre sinonimo di creatività. La consacrazione avverrà nel 2006 con la apertura del Museo del Design al primo piano sull'ala curva del Palazzo dell'Arte, in via Alemagna 6. Ideatore è Arturo Dell'Acqua Bellavitis ed il progettista Michele De Lucchi. L'inaugurazione si terrà il prossimo Aprile in occasione del salone del Mobile.

PROFILO SOCIO

Qual buon (e)vento ti porta ?

Così Luca Lamuraglia, un nome una garanzia, un cognome una professionalità, risponde a chi lo interpella al telefono. Gli eventi li ha nel dna e nel sangue. Lo dice anche l'Avis. Quasi trentenne, milanese, infaticabile manager nel mondo della comunicazione con una speciale inclinazione per il comparto eventi aziendali. Creativo ed eclettico, preciso e comunicativo. Doti indispensabili per chi svolge una attività come la sua. Dopo aver ricoperto l'incarico di Account Executive presso la Agenzia PR Agency approda alla Party Round Event & Promotion Service con la mansione di Account Director. Sotto la sapiente e "paterna" ala di Danilo Arlenghi, gestisce centinaia di eventi, pianifica decine di iniziative promozionali sul campo o azioni di action e street marketing e coordina il complesso lavoro di tutto lo staff sino a meritarsi la designazione a Direttore Generale. "Un collaboratore indispensabile" lo definisce il Presidente, che lo nomina Consigliere Nazionale del Club del Marketing e della Comunicazione. E' un co-fondatore del network relazionale ed uno dei propulsori del suo iperbolico sviluppo. Appassionato ed esperto anche di web-marketing dirige attualmente gli organi di informazione del Club: il Marketing Journal quotidiano e la Newsletter settimanale. Inoltre si occupa di tutti i contenuti del sito ufficiale. Nei momenti di relax, conversa con Arlenghi di lavoro, divertendosi.

SPECIALE TELEVISIONE

ti locali specifici per ogni territorio (trasmissioni regionali per TV, suoni e dati) e che si riceve attraverso le attuali antenne non essendo necessaria la parabola. E' sufficiente acquistare un decodificatore digitale (set top box) attraverso il quale i segnali digitali vengono trasferiti al televisore. Con la trasmissione analogica si utilizza una frequenza per ogni

canale; con il segnale digitale, in ogni singola frequenza, e' possibile trasmettere fino a 5 canali televisivi, audio aggiuntivi, canali radiofonici e servizi interattivi. Il digitale terrestre offre, oltre ad una scelta più ampia di canali, una migliore qualità di immagini: la visione in formato cinematografico (16:9) e la possibilità di ricevere alcuni contenuti partico-

lari, come eventi sportivi, film e documentari in alta definizione. L'innovazione più evidente del digitale terrestre e' senza dubbio l'interattività che permette il dialogo aperto tra l'utente e il programma televisivo. E poi giochi, formazione, Super-TeleVideo e la guida TV per scegliere un palinsesto personalizzato.

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 30

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing