



COMUNICAZIONE
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 31 - mercoledì 2 Novembre 2005

DA GIOVEDÌ 10 A SABATO 12 NOVEMBRE IL CLUB SI CONNETTE IN FIERA

La pubblicità subliminale 5

di Danilo Arlenghi

Tra le altre cose, Key sostenne anche che le tecniche subliminali non erano limitate alla Tv o al cinema, ma dei messaggi nascosti ad arte, e miranti a provocare l'eccitamento sessuale, erano contenuti anche nelle foto pubblicitarie. E con buona volontà trovò la parola "sesso" ovunque, dai cracker Ritz ai cubetti di ghiaccio della pubblicità di un noto gin. Era inoltre convinzione di Key, senza possibilità di dimostrarlo, che era in atto un complotto a cura dei grandi pubblicitari assieme ai governanti per controllare le nostre menti utilizzando tecniche subliminali. A distanza di oltre 45 anni dal loro primo manifestarsi, le assunzioni di manipolazioni subliminali persistono, in particolare modo oltreoceano, dove a partire dalla fine degli Anni 80 è sorta un'industria dal fatturato annuo di oltre cinquanta milioni di dollari, la quale commercia in audio cassette o CD di "auto-aiuto" che sarebbero efficaci per qualsiasi cosa: la perdita di peso, lo smettere di fumare, lo sviluppo della memoria, l'aumento delle funzioni sessuali etc. Ciò sarebbe possibile grazie ad un paio di metodi abbastanza semplici: il primo consiste nel produrre segnali sonori subliminali, la cui velocità di presentazione eccede i parametri conosciuti per la comprensione di frasi compresse o accelerate. L'altro è registrare i messaggi subliminali su nastri multipista col risultato di concentrare oltre un milione di questi messaggi in una cassetta da un'ora. Il fenomeno si è quindi evoluto nel tempo: dagli Anni 50 in cui era vissuto come lavaggio del cervello, alla odierna filosofia New Age, passando per gli Anni 70 in cui si è sposato con la corruzione dilagante dei maggiori governi. (continua..)

BATTUTARIO

Il definizionario del marketing manager

- Opera lirica : un posto dove un uomo viene pugnalato e, invece di morire, canta
- Originalità : l'arte di nascondere le proprie fonti
- Orlo : parte del pantalone che permette a qualsiasi uomo di avere una donna ai suoi piedi
- Ottimista : chi esce dalla vasca da bagno per rispondere al telefono

I comunicatori italiani si incontrano a Visual Communication Italy 05

Un appuntamento impedibile per chi si occupa professionalmente di comunicazione. Proprio per questo il Club non poteva non esserci. Sarà allo stand B 04 al Padiglione 15 ingresso da via Teodorico (porta Teodorico) dalle ore 10,00 alle ore 18,00. per tutta la durata dell'evento fieristico che si terrà da Giovedì 10 a Sabato 12 Novembre 2005 alla Fiera Milano Portello. I

*Al via la prima
edizione
di Evexcom
fiera specializzata
dedicata agli eventi*

soci ed i loro invitati potranno visitare l'esposizione e connettersi presso lo stand del Club che fungerà da meeting point e da area ristoro assistiti da una hostess. Inoltre potranno incontrare gli iscritti a Comunicazione Italiana, significativo network di manager della Mar-Com, che sarà

presente allo stand. Visual Communication Italy è la più grande esposizione tematica sulla comunicazione viva che quest'anno conterrà anche Evexcom la prima fiera dedicata agli eventi.

Ricco il panorama dei seminari, premi, e convegni, tra i quali spiccano: - la terza edizione di Display Superstar Italia all'interno dell'area omonima, organizzato dalla nota rivista Display International del nostro socio Jurgen Bethge, che assegnerà i prestigiosi premi Gold Superstars per le categorie durevole, non-durevole e internazionale. Premi speciali per il miglior design, la migliore realizzazione tecnica ed il display più innovativo. - il

primo monitor sul "Mercato degli eventi in Italia: tendenze, prospettive e operatori" promosso dal nostro socio Salvatore Sagone di ADC-Agenzia della Comunicazione, sostenuto da Reed Exhibition Italia e realizzato da Astra. I risultati della ricerca saranno presentati Giovedì 10 Novembre dalle ore 11,15 presso la Sala Bolaffio alla Torre Padiglione 16 della Fiera di Milano. Interverranno: Prof. Enrico Finzi presidente Astra e Carlo Hermes responsabile eventi Enel. Per info: Francesca Caratù - tel 02 2610052 - info@clubdelmarketingdellacomunicazione.com con i complimenti di: FLASH DIRECT - VISUAL TRADE -COMICANDO- PARTY ROUND e di ENTERPRISE COMMUNICATION.

Brand & Svendite

segue p/2

Noti marchi italiani in mani straniere

Dal cioccolato alle biciclette: c'era una volta il made in Italy. Poi sono arrivate le multinazionali e molti brand storici hanno cambiato cittadinanza. Marchi che hanno fatto la storia industriale del nostro paese dell'ultimo secolo, cambiando il costume degli italiani e lo stile comunicativo della pubblicità negli anni '60. Marchi che appartenevano al Belpaese per tradizione - e talvolta addirittura per "toponomastica", come nel caso dei notissimi Perugina e San Pellegri - e che hanno rappresentato con orgoglio l'Italia sui mercati esteri. Ma in tempi di globalizzazione, pensare che questi piccoli-grandi esempi di eccellenza italiana - con i loro attraenti mercati - sarebbero rimasti esenti dagli appetiti

delle multinazionali è decisamente illusorio. E infatti i colossi stranieri sono arrivati in massa nel nostro paese per il brand shopping. Il fenomeno cominciò agli inizi degli anni '90, quando la lira veniva programmaticamente svalutata per rendere le nostre merci più competitive sui mercati internazionali. Non solo le merci però. Anche le aziende in quegli anni iniziavano a costare meno e a essere (s)vendute ai gruppi stranieri. E' così che molti gioielli di famiglia hanno preso il volo. Un marchio storico caduto in mani straniere è quello della Perugina - la famosa azienda dolciaria umbra fondata nel 1907 e produttrice dei mitici Baci - che è stata acquistata dalla Nestlé, il gigante svizzero al primo posto

BUONO A SAPERSI

LA COMUNICAZIONE ENERGETICA

E' un nuovo approccio energetico alla comunicazione. Rappresenta un salto quantico nella visione dei problemi interpersonali. La necessità di questa tecnica è nel fatto che la maggior parte delle discipline che analizzano la comunicazione attualmente esistenti ignorano sia l'influenza dell'ambiente sulla comunicazione, sia la dimensione dell'ambiente stesso. In particolare la maggior parte delle teorie comunicative attuali si propongono esclusivamente di determinare di fronte ad una data situazione il tipo di comunicazione più efficace. E' utile misurare l'efficacia di una risposta, considerando anche che ogni comunicazione avviene all'interno di un flusso continuo, quindi la risposta di oggi può essere solo valutata in funzione delle risposte che avremo successivamente

In breve...

Per le e-mail solo sei gradi di separazione

Una e-mail spedita da un computer, in una qualsiasi parte del mondo, può in teoria raggiungere qualsiasi altro computer esistente in pochissimo tempo. Secondo un nuovo studio della Columbia University di New York infatti, è necessario che viaggi solo attraverso altri sei computer.

Siti consigliati dal club

- www.largeformat.it
- www.partyround.it
- www.lastfrontier.it
- www.artetempo.it
- www.flashdirect.it
- www.display-international.it
- www.mymarketing.it
- www.p5web.it
- www.comunicandoweb.com
- www.marketinginformatico.com

La Eidos propone master in giornalismo

Eidos Communication ha posto in essere un master in Giornalismo e Giornalismo Radiotelevisivo che inizierà il 26 Novembre. Per diventare un professionista con un percorso formativo che coniuga alta didattica alla pratica della realtà lavorativa di pubblicitaria.

GUIDA PRATICA PER IMPRENDITORI E MANAGER DI SUCCESSO

Le emozioni motore dei consumi

Come ben sanno, o meglio dovrebbero sapere, i professionisti del marketing, attenti e aggiornati, un vero impulso d'acquisto, in particolar modo nei p.v., nasce per il 75% dei casi da un fattore emozionale. Le emozioni, che risiedono nell'emisfero destro del cervello, nel quale si compiono le scelte, sono il vero motore dei comportamenti umani. Dalla ricerca "Emotional Navigator", la mappa emotiva elaborata dall'Istituto Lexis Psycholinguistic emerge una fotografia della popolazione italiana in base agli stili emotivi dominanti e i loro riflessi sui consumi. Il nuovo modello di ricerca ha consentito di navigare nelle emozioni collettive dei cittadini e consumatori italiani, ottenendo una segmentazione basata, non sulle tradizionali variabili socio-demografiche, ma sulle variabili dell'emotività. I dati di più di 8.000 interviste avviate nel '96 sono stati incrociati con quelli di un'indagine compiuta su un campione statistico di 1.000 individui

fra i 16 e i 74 anni, che ha definito 6 grandi stili emotivi della popolazione. Sugli assi della mappa tridimensionale elaborata sono collocate le principali emozioni: felicità contrapposta a pathos, eccitazione contro relax, depressione contro euforia...Incrociando la mappa con

l'emotività dei consumatori si è evidenziato il modo in cui gli italiani concepiscono se stessi. Se gli anni '80 erano quelli dell'onnipotenza pataccara, gli anni '90 quelli della new age, se nel 2000 dominava l'attenzione alla qualità della vita, dal 2001 a oggi gli italiani si collocano in un'area dominata da pathos e aggressività. La ricerca ha identificato poi nello specifico 6 macro-aree che rappresentano altrettanti stili emotivi, per ciascuno dei quali si possono evidenziare le propensioni all'acquisto. La Propositività (33,1%) riunisce persone accomunate dall'attenzione all'effettività. La Sovraeccitazione (6,4%) è caratterizzata da tratti adolescenziali, bisogno di primeggiare, fuga dai problemi. La Bunkerizzazione (11,3%) è l'area di quanti si rinchiudono nell'isolamento perché sono sfiduciati, e tendono a consumare poco. L'Intellettualità comprende soprattutto donne casalinghe benestanti di età matura.

FLASH dal club

Martedì 29 Novembre dalle ore 18,30 presso l'Atelier della Comunicazione in Via Trezzo d'Adda 3 a Milano saranno consegnati i 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. La giuria è a larga estensione tra la Mar-Com Community. Segnalaci i due nominativi da te prescelti allo 02 2610052.

IL LIBRO

Pensato & Mangiato - Il cibo nel vissuto e nell'immaginario degli italiani del XXI secolo - di Daniele Tirelli - Agra Edizioni. Il libro non ha trama e leggerlo significa intraprendere un viaggio in molte direzioni che, hanno in comune solo l'oggetto dell'indagine: l'atto del "mangiare" nell'accezione più nobile del "nutrirsi" attraverso le più svariate materie dell'esperienza e della conoscenza: storia, letteratura, filosofia, scienza, medicina, antropologia. Un'opera da assaggiare per pagine su un sentiero di saperi e di sapori, risultato di una vita dedicata alla ricerca e all'analisi strategica, sostenuta da pragmatismo e curiosità.

SPIGOLATURE

LA QUINDICESIMA LEGGE DEL MARKETING

La legge della Franchezza

Quando ammettete un aspetto negativo il cliente potenziale ve ne attribuirà uno positivo. Uno dei modi più efficaci per entrare nella mente e nella considerazione del clientela. Da le 22 Leggi immutabili del Marketing. www.marketinginformatico.com

ATELIER DELLA COMUNICAZIONE LOCATION DEL CLUB

L'Atelier della Comunicazione è uno spazio espositivo permanente pensato per dare corpo e voce ai materiali, oggetti, strumenti e idee per comunicare. E' un salotto di incontro tra manager, imprenditori e professionisti del Club per relazionare ed aggiornarsi. E' sito in Via Trezzo d'Adda, 3 a Milano - www.comunicandoweb.com/atelier.

CELLULARI, INTERNET E TV SATELLITARE IN SALITA

Arrivano dati confortanti dal rapporto Censis e UCSI relativamente ai mezzi di comunicazione in Italia. In ascesa i telefoni cellulari che dal 2001 ad oggi sono raddoppiati per numero, raggiungendo quota 40 milioni. Bene anche internet che conta oggi 18 milioni di utenti complessivi, di cui 11 milioni di utenti abituali. Cresce anche la tv satellitare

PROFILO SOCIO

Comunicando nel below the line

Edoardo Decio inizia un'esperienza nel mondo finanziario che durerà per alcuni anni. Nel frattempo dedica il suo tempo libero nel grande mondo del volontariato. Presta infatti servizio a bordo delle ambulanze della Croce Bianca Milano per 12 anni. La freddezza dei numeri però lo porta ad abbandonare il settore finanziario e per i casi della vita entra nel mondo della comunicazione. L'ingresso avviene, nei primi anni 90, grazie ad un gruppo di conoscenti che decidono di creare una delle prime aziende di servizi nel campo della stampa digitale e della prestampa. Apprende durante il giorno e soprattutto durante la notte, i segreti della produzione e della comunicazione, fino ad arrivare alla decisione di entrare nel mondo editoriale. Nel 1993 fonda la Foreground Editrice srl e acquisisce dal Gruppo Editoriale JCE la testata Italia Publishers, rivista leader nel mondo della prestampa e stampa digitale. Nel 2001 nasce Comunicando rivista specializzata in applicazione di idee, tendenze e prodotti per la comunicazione. E' l'unica testata in Italia che si occupa esclusivamente di comunicazione below the line: shopper, packaging, Pop/Pdv, etichette, design, publishing, merchandising, e visual Communication. Infine nel 2004 nasce Sunnycom Publishing la nuova casa editrice che pubblica anche Large Format Tra i progetti futuri nuovi media sempre in "formato" B2B. www.sunnycom.it

BRAND & SVENDITE

nel mercato mondiale dell'alimentazione. In verità la Nestlé si è comportata da vero asso pigliatutto sul mercato italiano. Fanno parte del gruppo anche le (ex) milanesi Motta e Alemagna, note per gelati e panettoni nonché altri marchi famosi come Buitoni (pasta e prodotti pronti), Vismara (salumi), Sasso (olio), Locatelli (formaggi), Orzoro

(bevande). Ma è nel settore delle acque minerali - un mercato in netta espansione - che la multinazionale svizzera la fa da padrone. Sono suoi infatti oltre dieci marchi tra i quali S. Pellegrino (l'acqua minerale italiana più diffusa nel mondo), Levissima, Panna e Pejo. La notissima birra Peroni, leader italiano del settore, dopo 160 anni

ha ceduto il marchio alla sudafricana SabMiller, secondo produttore mondiale di birra. Destino analogo è toccato a un'altra nota birra italiana, l'udinese Moretti, acquistata da Heineken, gruppo con sede ad Amsterdam. E gli americani della Carnival Corporation, leader mondiale del settore crociere, hanno incorporato la genovese Costa Crociere.

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 31

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing