



COMUNICAZIONE
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 32 - mercoledì 9 Novembre 2005

Consumi generati dal passaparola

tratto da NinjaMarketing.it

In anni in cui il tanto ambito target degli studenti non può più essere raggiunto così facilmente tramite la tv, la radio o i giornali, e dal momento che strumenti come i digital video recorder, gli iPod e Internet mettono in crisi i tradizionali modelli pubblicitari, diventa necessario per i marketers ridefinire i propri concetti sui mezzi di comunicazione e sviluppare nuovi schemi di azione. A tal proposito è illuminante quanto ha mostrato lo studio di Intelliseek sul Consumer Generated Media. Lo studio rileva l'importanza che per i consumatori rivestono i consigli degli altri consumatori (il 50% è più influenzato dal passaparola dei conoscenti che dalla pubblicità televisiva e radiofonica) e sottolinea che i giovani sono il segmento più propenso alla creazione di Consumer Generated Media. Ecco allora che dagli Stati Uniti provengono i primi esempi di aziende che applicano in modo creativo e strategico tecniche di word-of-mouth marketing per raggiungere l'esclusivo ma critico target degli studenti. La tattica utilizzata è stata definita 'student ambassador tactic' e rappresenta un'esemplare via per stimolare il tanto agognato effetto word-of-mouth tra il pubblico giovanile. Microsoft è solo una delle tante società che la sta sperimentando. La 'tattica dello studente ambasciatore' consiste nell'arruolare studenti per consigliare e vendere prodotti ai loro coetanei. Una società che volesse applicare questa tattica non deve far altro che spingere studenti universitari 'selezionati' ad essere ambasciatori di un prodotto presso la loro sede universitaria. Il resto dovrebbe scattare da sé grazie all'effetto word-of-mouth.

BATTUTARIO

Il definizionario del marketing manager

- Paura : l'unica cosa che si moltiplica più dei conigli
- Pedante : un uomo che ha la digestione intellettuale difficile
- Pedone : un tizio che è riuscito a parcheggiare l'automobile
- Pelliccia : una pelle che cambia animale
- Pentimento : il bicarbonato della coscienza

A NOVEMBRE TRE IMPORTANTI EVENTI DEL CLUB DA SEGNARE IN AGENDA

Cena Mediawatch, Shock the Monkey «Donna Mktg e comunicazione 05»

Shock The Monkey organizzato dalla rivista P5 con la collaborazione del Club si terrà Martedì 22 Novembre 2005 presso la location Roma Eventi Centro Congressi via Alibert, 5a (c/o Piazza di Spagna) a Roma. Non stop dalle 18,00 alle 23,00. Il Club riserverà uno spazio accoglienza 'personalizzato' ai soci e ai loro invitati partecipanti. Un evento non convenzionale, ideato da P5, la rivista specializzata in servizi e prodotti personalizzati di marketing e comunicazione, in collaborazione con il Club. Una occasione per incontrarsi e per fare business, il tutto in modo innovativo. Shock the monkey è un evento dal format rivoluzionario. Ci sono

*Tre appuntamenti
immancabili
per conoscere
per crescere
per divertirsi*

Espositori. Ma non è solo una fiera. Musica e divertimento. Ma non è solo una festa. Contenuti. Ma non è solo un convegno.

Shock the monkey è a numero chiuso. Indispensabile la preregistrazione indicando come espositore il Club del Marketing sul sito di P5 www.p5web.it. Giovedì 24 Novembre alle ore 20,30 Mediawatch ed il Club incontrano Francesco Alberoni, sociologo, e scrittore che sarà accompagnato da sua moglie Rosa Giannetta Alberoni. La cena si terrà presso il ristorante Il Rosa al Caminetto in Via Beccaria, 4 a Milano. - I premi "Donna Marketing 2005" e "Donna

Comunicazione 2005", giunti alla quarta edizione saranno assegnati martedì 29 novembre 2005 presso Atelier della comunicazione (via Trezzo d'Adda n°3 - angolo via Foppa a Milano). I due importanti riconoscimenti, istituiti dal Club, che sono giunti alla quarta edizione, costituiscono un attestato di professionalità e di eccellenza per le figure femminili che più si sono distinte come manager durante l'anno nel mondo della comunicazione e come manager nel mondo del marketing. Un eccezionale parterre di giornalisti, dirigenti, imprenditori e personalità assisteranno alla consegna delle ambite targhe da parte del Presidente Nazionale Danilo Arlenghi. Per tutti e tre gli eventi info e conferme a Francesca Caratù 02 2610052.

Personalizzazione

segue p/2

La quinta P del marketing mix

Il MKTG one-to-one ci suggerisce che oggi come oggi, il gradimento di ogni singolo cliente è tutto. L'esperienza "gradevole" del consumatore è frutto di un'accorta personalizzazione che tiene conto delle preferenze e delle esigenze individuali. Oggi l'acquirente decide le caratteristiche del servizio-prodotto che acquista. Agisce in modo consapevole e non tollera di sentirsi appiattito. Non vuole essere considerato un mero consumatore, trattato solo per fini economici, ma desidera essere vissuto come un individuo, con tanto di cuore ed emozioni, ragione e pensieri, insomma, vuole essere prima di tutto un essere umano con la propria individualità, giustamente reclamata. E il merca-

to (leggasi aziende produttrici e distributrici) si deve adeguare. Subito. La personalizzazione è infatti una potente leva tattica che fa davvero la differenza perché tocca la sfera psicologica dell'atto d'acquisto rendendolo una esperienza unica fuori da banali omologazioni per ogni singolo cliente. Ciò sarà più possibile e probabile attraverso contatti one to one personalizzati e non standardizzati quali sono le PPS (Promozioni Personalizzate Spettacolarizzate) ideate e messe in atto da Party Round. La sua applicazione permette al consumatore di non sentirsi più uno fra i tanti, bensì uno con gli altri con la propria spiccata soggettività. Luigi D'Urso editore della rivista di settore P5, nel suo

BUONO A SAPERSI

NASCE "IL CORRIERE DEL WEB" PER LA MAR-COM COMMUNITY

E' il nuovo punto di riferimento per giornalisti, addetti stampa, responsabili marketing, comunicazione e pubbliche relazioni. Dal socio Andrea Pietrarota, Consigliere della sezione Lazio-Umbria del Club, Sociologo della Comunicazione e Giornalista pubblicitario, nasce l'idea di lanciare un blog interamente dedicato a tutti i "comunicatori". Previa gratuita iscrizione di accredito sarà possibile contribuire all'arricchimento e aggiornamento del sito <http://ilcorrieredelweb.blogspot.com/> con l'inserimento dei propri comunicati stampa, news, articoli, interviste, ect. Per ulteriori informazioni o un contatto immediato: Andrea Pietrarota: cellulari: 347/8271841 - 335/5640825 email: andrea.pietrarota@tin.it e pietrarotaa@hkgaia.com

In breve...

I muri non sono mai stati così sottili

La vecchia burla degli occhiali per vedere attraverso i muri da oggi non è più solo uno scherzo. Grazie a particolari onde radio ad ampio spettro, Ultra Wideband, infatti, la società israeliana Camero sta ultimando entro fine 2005 un innovativo sistema per la visione attraverso le pareti.

Siti consigliati dal club

- www.spotandweb.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.largeformat.it

SILENZIO SI GUIDA

Per le aziende automobilistiche mondiali è un vero rompicapo ridurre la rumorosità all'interno degli abitacoli delle vetture del futuro. Un vero dictat per rendere più confortevole la guida e abbassarne la pericolosità. Aumenterebbe infatti la concentrazione grazie a doppi vetri e a sedili che scricchilano meno

GUIDA PRATICA AI MANAGER PER APPRENDERE E COMPRENDERE

Come far rivisitare il proprio sito

Di seguito sono illustrate 7 strategie utili per fare in modo che i clienti tornino a visitare il proprio sito Web: 1. Promuovere offerte speciali a breve termine attira attenzione perché tutti sono alla ricerca di un buon affare. Limita le offerte speciali nel tempo per invogliare le persone ad agire. Comunica loro che gli articoli in offerta variano regolarmente. Escogita offerte speciali sempre diverse, anche in omaggio talvolta. 2. Rendere attuale il proprio sito con un collegamento all'ultimo episodio di cronaca attrae visitatori curiosi di attualità. È un espediente utilizzato spesso dalle grandi agenzie di pubbliche relazioni per ottenere l'attenzione dei mezzi di comunicazione. 3. Aggiornare regolarmente le informazioni è un chiaro segnale che la tua è un'azienda seria e dinamica., nonché che ha un occhio di riguardo e di rispetto per i visitatori. 4. Organizzare un concorso è un ottimo metodo per invogliare gli utenti a visitare il sito

e partecipare all'iniziativa. Se poi chiedi ad essi un riscontro, otterrai anche uno strumento per ricerche di mercato. I premi è sufficiente che siano divertenti e, soprattutto, appropriati al mercato di riferimento. 5. Inviare una newsletter via posta elettronica è una strategia

promozionale molto diffusa, ma comunque efficace. Non costituire una lista con migliaia di contatti, ma concentrati su un database mirato e di qualità. Invia sempre newsletter brevi e ricche di informazioni. 6. Entrare in mailing list di nicchia è un ottimo metodo per entrare in contatto con potenziali clienti e far conoscere la tua azienda. 7. Conoscere esigenze e obiettivi dei propri clienti consente di sviluppare campagne di marketing più efficaci. L'uso di statistiche individuali gli interessi di chi visita il sito. Le statistiche relative all'utilizzo del sito Web consentono inoltre di comprendere come i visitatori giungono al sito e come lo utilizzano. Consentono inoltre di appurare l'efficacia dei contenuti. È importante dunque che i contenuti pubblicati sul sito siano utili e interessanti, oltre che ben redatti. Scegliere contenuti di qualità aumenta le probabilità di raggiungere i visitatori di riferimento attraverso i motori di ricerca.

FLASH dal club

Al via domani Giovedì la Fiera Visual Communication Italy 05. Il Club aspetta i manager, i professionisti e gli imprenditori della Marcome della Business Community allo stand B04 presso il Padiglione 15, ingresso da V.le teodorico della Fiera Portello a Milano. Oltre ai partner Visual Trade, Grafiche IGC, Enterprise Communication e Flash Direct, ci saranno anche gli amici di Comunicazione Italiana, network del settore e di Comunicando, la più creativa e innovativa rivista della comunicazione below the line. info: 02 2610052

IL LIBRO

Perché il CRM mantenga le promesse-Come farlo funzionare rovesciando le regole del gioco di Frederick Newell. Etas Libri. Nella "battaglia per la conquista dei clienti", diventata oggi una costante di ogni impresa, uno strumento come il CRM è considerato ormai un investimento non più rimandabile. Il CRM tuttavia sta dando i risultati attesi solo nel 25-30% delle aziende: per quali ragioni? Newell risponde a tali quesiti proponendo un approccio nuovo per i clienti che non vogliono essere gestiti, piuttosto vogliono gestire la relazione. La nuova "parola d'ordine" deve essere CMR (Customer Management of Relationship).

SPIGOLATURE

LA SEDICESIMA LEGGE DEL MARKETING

La legge dell'eccezionalità.

In ogni situazione sarà una sola mossa a dare risultati rilevanti. La storia insegna che la sola cosa che funziona nel marketing è il colpo eccezionale, audace, creativo ed innovativo. In una parola unico. Deve stupire ed emozionare per arrivare alla mente ed al cuore del consumatore

MUCCHE VIOLA, ANZI IN JEANS, A FIRENZE

Non è la prima volta che nel capoluogo toscano si vedono mucche di vari materiali. Questa volta dalla fine di Ottobre al 20 Gennaio 2006 vanno per strada bovini femmine di vetroresina per la "Cow Parade", probabilmente la più grande manifestazione d'arte pubblica mondiale ideata dallo scultore Pascal Kapp. L'iniziativa è sociale, il marketing alternativo.

NON SOLO MARKETING OVVERO DEMARKETING

Con il primo termine s'intendono le attività compiute da un'impresa per aumentare la domanda dei propri prodotti ed implementare, di conseguenza, gli utili. Demarketing, invece, si usa per significare l'atteggiamento inverso e più mirato delle imprese che ha come obiettivo creare e conservare una certa quantità di clientela, ritenuta adeguata, cercando di renderla fedele e soddisfatta per legarla a se nel tempo

PERSONALIZZAZIONE

editoriale di presentazione della testata, scrisse nel 1° numero di Giugno/Luglio del 2003: "Noi crediamo nella personalizzazione come nuovo elemento del marketing mix. Iniziando anch'esso con la medesima lettera degli altri quattro - product, pricing, promotion, place - la definiamo "la Quinta P". Siamo talmente convinti del suo ruolo chiave, in qua-

lunque nuovo processo di marketing, che abbiamo deciso di dedicare a tale fattore una rivista. P5 appunto. La chiave di volta della personalizzazione è la tecnologia. La sua sinergia con il CRM apre nuove frontiere. Nota nelle diverse accezioni di gestione delle relazioni con i clienti e di marketing personale diretto, la personalizzazione è attualmente

praticata da aziende di tutte le dimensioni in qualsiasi settore dell'economia. Si affida alla tecnologia (personal computer, strumenti per la gestione di database, Internet) per offrire ai professionisti conoscenze e accessi alla clientela prima impensabili. Una filosofia che deve essere parte integrante della cultura generale aziendale.

PROFILO SOCIO

Public relation per Centri Commerciali

Daniela Duranti, 35 anni, da luglio 2005 si occupa delle relazioni esterne della società ESPANSIONE COMMERCIALE srl, con sede a Modena, leader in Italia nella commercializzazione e gestione di centri commerciali, che ha recentemente aperto un ufficio nel pieno centro di Milano, in via Orefici al 2. Dopo la laurea in Relazioni Pubbliche, nel 1996 inizia la sua attività nel mondo della comunicazione e della pubblicità, lavorando come account alla Mondadori Pubblicità, concessionaria di pubblicità della Arnoldo Mondadori Editore con sede a Brescia, occupandosi del marketing e delle vendite delle testate in portafoglio alla concessionaria. Nel 1997 entra a far parte di SISIM spa, società internazionale di consulenza al retail, dove ricopre la carica di responsabile relazioni esterne e comunicazione. La sua passione per il mondo dell'editoria e il desiderio di cimentarsi con il giornalismo la porta, nel 2004, a lavorare per la testata Trade Business, mensile specializzato nel retail e nella grande distribuzione, dove si occupa di marketing e comunicazione, oltre a collaborare con la redazione alla stesura di articoli e rubriche. Attualmente è tornata a lavorare nel mondo dei centri commerciali, affiancando Mario Taccini, Amministratore di Espansione Commerciale, nelle attività di marketing e comunicazione della società, con particolare riguardo alle attività di ufficio stampa.

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 32

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing