



MARKETING
NON CONVENZIONALE

ATTUALITÀ

numero 33 - mercoledì 16 Novembre 2005

Stealth Marketing: mktg nascosto

di Danilo Arlenghi

Stealth marketing ovvero marketing nascosto, dove la pubblicità non è mai esplicita, e la realtà è solo un'imitazione. Questa è in gergo quello che è accaduto con l'operazione di Nike e degli skyplayer: il logo è onnipresente, sui palloni, le magliette, le scarpe: l'immaginario è contaminato. Da sempre la multinazionale dell'abbigliamento utilizza strategie all'avanguardia per pubblicizzare eventi e prodotti. Nell'estate del 2002 (in contemporanea ai mondiali di calcio) alcune città italiane vennero tappezzate di scorpioni dipinti sui muri dei palazzi. Scambiati per opere dei soliti graffitari, erano in realtà il richiamo ai tornei di calcetto nelle "gabbie" e alle consuete scarpe. Ma Nike non è la sola azienda a utilizzare stealth marketing. Di recente Sony-Ericsson ha investito 5 milioni di dollari per lanciare sul mercato statunitense un nuovo cellulare che è anche camera digitale. Il meccanismo: un gruppo di sessanta attori e attrici divisi in gruppi di due e di tre interpretano il ruolo di turisti in visita ad importanti monumenti. Individuata la "preda" gli attori gli si avvicinano per chiedergli di scattar loro una foto. Una volta allettata la curiosità, i finti turisti reclamizzano in modo disinteressato le caratteristiche dell'apparecchio. Una cosa simile è avvenuta anche non per strada ma dentro locali e club di tendenza. Un pool di belle ragazze ostentano l'apparecchio, lo fanno squillare in continuazione, mostrano l'immagine della persona dall'altro capo dell'apparecchio e coinvolgono gli astanti accelerando la notorietà e la credibilità del prodotto grazie a loro stesse, 'testimonial' eccezionali e coinvolgenti: cioè acquirenti e consumatori soddisfatti e convinti.

IL TREDICI NOVEMBRE SI È FESTEGGIATO IL COMPLEANNO DEL WEB

Buon compleanno world wide web ragnatela intorno al globo terrestre

Le invenzioni di successo hanno spesso molti padri. Il telefono ne vanta due, Meucci e Bell, Internet assai di più. C'è chi ha messo a punto il protocollo di comunicazione fondamentale (Vinton Cerf e Bob Khan), chi ha concepito l'e-mail (Ray Tomlinson) e molti altri che hanno costruito altri pezzi importanti di quell'enorme nebulosa che è la rete. Ma da un certo punto in poi internet (una presenza così familiare che non ha più senso riservarle la deferenza della maiuscola) è diventata sinonimo di world wide web, il grande ipertesto che collega come una ragnatela - e con altrettanta naturalezza e semplicità - computer di tutto il mondo. Quel compleanno, che in

questi giorni si festeggia, e quel genitore, sono diventati la data e il nome più memorabili nell'articolata genealogia di una delle scoperte più rivoluzionarie del secolo. Il 13 novembre 1990 Tim Berners-Lee realizzò la prima pagina web "appoggiandola" sui server del Cern di Ginevra. Il giovane fisico inglese studiava da oltre un anno un modo per creare un'infrastruttura informatica che consentisse di condividere informazioni sparse per il mondo. La difficoltà principale era quella di trovare una lingua unica con la quale le diverse macchine potessero comunicare tra loro. La soluzione fu l'hyper text transfer

protocol, quell'http che appare nell'indirizzo di tutti i siti che da lì in poi sarebbero stati creati. Gli ingredienti tecnologici esistevano già, il loro assemblaggio però risultò geniale. "Fu una combinazione estremamente improbabile", ha ricordato nei giorni scorsi James Boyle, professore alla Duke Law School in un editoriale sul Financial Times intitolato "la rivoluzione irripetibile". Irripetibile perché si scelse di puntare su "protocolli aperti, ovvero standard e linguaggi che non appartenevano a nessuno" e sui quali, dunque, nessuno poteva esigere il pagamento di un canone. Papà Berners-Lee dette l'esempio non commercializzando l'invenzione che gli sarebbe potuta valere miliardi di dollari in royalties. Testo di RICCARDO STAGLIANO su www.italiatv.it

*Tim Berners-Lee
realizzò la prima
pagina web
Il 13 novembre
del 1990*

Eventi nuovi media

segue p/2

Grande boom degli eventi aziendali

L'Italia degli eventi aziendali ha fatto boom. Lo dice il Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia-Tendenze, Prospettive e Operatori', prima ricerca qualitativa nata per dare 'oggettività' al mercato degli eventi. Voluta da ADC-Agenzia della Comunicazione, società editrice del sito internet ADVexpress, de I Quaderni della Comunicazione, e della rivista e20, e commissionata all'istituto di ricerca Astra, è stata condotta tra settembre e ottobre 2005, tramite 302 interviste a top manager di aziende utenti in comunicazione, e si rinoverà puntuale ogni anno, così da monitorare stabilmente questo mercato. Nell'ultimo anno ben il 39% degli intervistati ha incrementato del 40% il proprio impe-

gnolo sul fronte degli eventi di comunicazione, mercato che oggi vale 960 milioni di euro, circa il 55% del totale degli impieghi in Relazioni Pubbliche. Certamente un dato sorprendente, reso ancora più forte dalle stime del suo divenire, che parlano di una crescita nell'ordine del 30% nei prossimi due anni, raggiungendo i 1.250 milioni di euro. Ma a crescere non sono solo le cifre dell'investimento, oltre al budget impiegato, infatti, i manager dichiarano l'intenzione di aumentare anche il numero di eventi realizzati, che nella media passa dai 3,5 dell'ultimo anno ai 6,1 del prossimo futuro, ossia ben il 74% in più. Perché l'evento, rispetto agli altri strumenti di comunicazione, possiede carica

In breve...

Il nuovo Plus 24 de il Sole 24 ore

PLUS, il settimanale di finanza e risparmio del Sole 24 ORE, si rinnova e diventa PLUS24, un giornale più ricco di contenuti, con una grafica rinnovata, più spazio al risparmio, alle reti e alla previdenza e per i quesiti dei lettori. In regalo 6 libri per "Capire i Mercati Finanziari".

Il calendario di 8 com

Il calendario di 8com è sempre stato realizzato all'insegna dell'originalità. Quest'anno lo sforzo creativo ed operativo è stato messo all'opera per una buona causa: far conoscere 8 associazioni no profit che si occupano dell'assistenza alle persone malate e loro famigliari e del sostegno alla ricerca medica.

Comunicazione sociale

"La comunicazione sociale in Italia: troppa in quantità, scarsa in qualità. Inefficace, perché le campagne risultano autoreferenziali o caratterizzate da una creatività iperbolica che ne vanifica l'efficacia già limitata da scarsa pianificazione media". Così Alberto Contri presidente di Fondazione Pubblicità Progresso.

BATTUTARIO

Il definizionario del marketing manager

- Qatar : uno sputo di paese;
- Rabbia : malattia che risale al giorno in cui un cane fu morso da un uomo;
- Razzismo : strana malattia che colpisce i bianchi e fa fuori i neri;
- Realtà : un'illusione causata dall'assenza di alcool;
- Reggisenone : indumento che promette più di quanto mantiene

BUONO A SAPERSI

Internet e stampa al passo coi tempi

Sono 11 milioni gli italiani che navigano in rete, 5 milioni in più rispetto a 4 anni fa. Ed anche nelle abitudini sembra che la rivoluzione informatica sia in atto. Infatti nel 55% delle case italiane c'è un computer, anche se per ora di questo 55%, l'11% non ha alcuna connessione internet ed un altro 12% ha una connessione alla Rete ma non sa assolutamente come utilizzarla. E' solo poco più del 32% delle famiglie italiane che utilizza il pc per navigare. Sono già un milione coloro che guardano la tv via internet. Anche la stampa resta al passo delle nuove tecnologie: negli ultimi 4 anni la perdita è stata solo di 1,8 milioni: i lettori abituali di quotidiani si attestano intorno ai 20 milioni, quelli che sono calati sono i cosiddetti "lettori casuali".

GUIDA PRATICA AI MANAGER PER APPRENDERE E COMPRENDERE

La nuova marketing generation

Spesso si sente parlare dell'evoluzione del marketing in termini strategici e operativi, dell'utilizzo di nuovi approcci al mercato, che prevedono la messa in campo di strumenti e competenze in continuo cambiamento. Meno si parla di come nel tempo deve cambiare la preparazione culturale degli uomini e delle donne che oggi nel marketing lavorano. La job mission che una volta era di pertinenza del direttore marketing oggi, in molti ambiti professionali, deve necessariamente essere ripartita tra più funzioni. Un passaggio non semplice da gestire in azienda, proprio perché richiede la ricerca di competenze diverse, che devono imparare a lavorare insieme.

Certo è che in molte aziende poter gestire all'interno tutte queste competenze rischia di creare inefficienze dal punto di vista economico e organizzativo.

D'altro canto l'integrazione di visioni dello stesso problema da diverse angolature diventa indi-

spensabile per poter pianificare strategie di approccio al mercato ben definite. In questa evoluzione ormai in atto il ruolo del consulente diventa ancora più poliedrico e a chi opera nella specifica consulenza di marketing si chiede di saper rispondere in modo nuovo a diver-

se problematiche. La nuova generazione del marketing deve allargare il proprio campo di competenze culturali e tecniche per poter rispondere alle sempre diverse richieste del mercato. Lavorare con l'integrazione al proprio interno di professionalità provenienti da diversi mondi: management, informatica, statistica e comunicazione è la risposta adatta alle innovazioni in atto. Ciò si sviluppa grazie all'osmosi di conoscenze diverse, di approcci differenti a un unico problema. Lo skill profile del marketing manager evolve e vengono esaltate le competenze manageriali integrate di Customer management (marketing, sales, comunicazione, servizio, logistica), la dimestichezza dell'approccio quantitativo ai temi di marketing, la conoscenza dell'Information e Communication Technology per poterne sfruttare le potenzialità, la capacità d'integrazione con il controllo di gestione ed i sistemi informativi.

FLASH dal club

Tutto è pronto per **Shock the Monkey**, il grande evento alternativo e non convenzionale organizzato dalla rivista P5 in collaborazione al Club. L'appuntamento è per **Martedì 22 Novembre dalle ore 18,00 ad oltranza sino alle 23,00 presso la location Roma Eventi Centro Congressi via Alibert, 5a (c/o Piazza di Spagna) a Roma. Il Club aspetta i soci ed i manager, i professionisti e gli imprenditori della Marcom e della Business Community al proprio stand per connettersi e per divertirsi. Per info: 02 2610052 e preregistrazioni: www.p5web.it**

SPIGOLATURE

LA DICIASSETTESIMA LEGGE DEL MARKETING

La legge dell'imprevedibilità

A meno che non siate voi a scrivere i piani della concorrenza non potete prevedere il futuro. Esiste sempre in ogni azione un quid di imprevedibilità che la renderà incerta ed insicura. Però scartato l'impossibile, ciò che resta, anche se improbabile, è la verità, ossia la realtà.

ARRIVA ITALIA TV IL VIDEO CANALE 'VIRTUAL'

Ecco il futuro dell'informazione: Italia TV il video canale solo virtuale. La testata telematica è edita a Roma da Dario Pettinelli, una vecchia conoscenza del web. Prevede tre desk principali: politica, comunicazione e high tech-informatica. Ogni desk ha un "virtual speaker": Lao (politica), Eva0101 (comunicazione), Spaghetto (informatica). www.italiatv.it

LA COMUNICAZIONE VALE DI 95 MLD DI EURO

E' stato presentato l'ottavo Rapporto sull'Industria della Comunicazione in Italia relativo al 2004, elaborato dall'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli, dedicato ai nuovi scenari di policy e alle strategie competitive rese necessarie dalla convergenza fra i diversi media. Il mercato complessivo ha un valore di 95 mld di Euro. La Televisione è il medium predominante nella raccolta pubblicitaria (55%).

IL LIBRO

COME PENSANO I CONSUMATORI. QUELLO CHE IL CLIENTE NON DICE E LA CONCORRENZA NON SA. di G. Zaltman per Etas Libri. Il marketing moderno sta subendo profonde trasformazioni ma, in molti casi, rimane ancorato a teorie e costrutti logici ormai inadeguati. Tra questi, risulta sempre più critico lo studio dei consumatori. Per troppo tempo ci si è concentrati sull'analisi del Customer Behaviour senza aver prima compreso la Customer Mind.

Le analisi di marketing vanno quindi completamente ripensate ponendo in luce i processi mentali e la dimensione inconsapevole dei comportamenti economici di acquisto.

EVENTI NUOVI MEDIA

emotiva e valenza relazionale, oltre a mirare al target specifico e a garantire misurabilità delle azioni. Percepito come valido strumento per fare business, è particolarmente efficace sul fronte interno- motivazionale dell'azienda. Nella classifica delle tipologie più utilizzate, infatti, i lanci di prodotto/servizio sono immediatamente seguiti dalle cate-

rie: eventi interni, convention, congressi e convegni. Una priorità che sembra confermarsi anche quando l'ottica spazia ai prossimi due-tre anni. Non a caso anche la figura dell'event manager prende quota, risultando più diffusa di quanto si immagini. Una professionalità che vede crescere la sua penetrazione all'interno dell'organigramma

aziendale e che pone tra le caratteristiche indispensabili la capacità di una visione d'insieme dell'evento all'interno della più ampia strategia aziendale. Imprescindibile la conoscenza del mercato e dei costi e l'attitudine a proporre soluzioni originali e innovative. Utilizzato dai big spender, è altrettanto apprezzato dalle piccole medie imprese.

PROFILO SOCIO

Una ricerca lunga una intera vita

Paolo Duranti 47 anni è entrato in ACNielsen nel 1984 nel reparto Client Service ha lasciato la società nel 1993 come Direttore di una delle unità di business della divisione Largo Consumo. Nella sua carriera in ACNielsen si è occupato oltretutto dei servizi "tradizionali" Nielsen anche dello sviluppo delle applicazioni Single Source finalizzate allo studio della correlazione advertising e consumi. Dopo una breve esperienza in GFK Italia dove si è occupato dello sviluppo di una nuova linea di business della società nell'ambito dei prodotti semidurevoli, ha iniziato le operazioni di IHA Italia, un istituto di ricerca specializzato nella ricerca sul consumatore, in qualità di Vice Direttore Generale portando in 6 anni la società a guadagnare la leadership di mercato. In Nielsen Media Research, unità nata da una costola di Nielsen che concentra le competenze nel campo delle ricerche sui media, dal 2000 ricopre l'incarico di Managing Director ed è inoltre Responsabile Southern Europe; dal 2001 è anche Vice Presidente IAA (International Advertising Association) con il compito dei rapporti Internazionali e della formazione dei giovani; docente presso alcuni Master (Publitalia '80, UPA) e presso l'Università Bicocca di Milano nel corso di Economia d'Impresa. Una vita dedicata alla ricerca come strumento efficace imprescindibile del marketing moderno per valutazioni quali-quantitative.

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 33

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing