



A LEZIONE DA KOTLER

I sintomi e le cure del quinto peccato

di Danilo Arlenghi

Il quinto peccato capitale è: l'impresa non riesce ad individuare nuove opportunità. I sintomi sono:

- negli ultimi anni l'impresa non ha individuato nessuna nuova promettente opportunità. La mancanza di innovazione segnala l'incapacità dell'impresa di ricercare e di individuare nuove occasioni in grado di generare risultati soddisfacenti.

- La maggior parte delle nuove idee che l'impresa ha lanciato non ha avuto successo. Le buone opportunità, quando le riesce ad individuare, sono pregiudicate da mediocri processi di gestione dei nuovi prodotti/servizi. Le cure sono:

- avviare un sistema per stimolare un flusso di nuove idee dai partner. Le imprese non devono pensare di operare in un mercato "maturo" poiché in realtà non mercati tali. Nessuna impresa può fare a meno di nuove idee che possono essere fornite sia da dipendenti sia da fornitori, distributori, agenzie di consulenza pubblicitaria o promozionale etc, ossia i diretti interessati alla produzione o al trade del prodotto.

- Destinare a nuovi talenti un fondo per la ricerca e lo sviluppo ed il lancio di prodotti innovativi.

- Utilizzare sistemi creativi per generare nuove idee. Molte delle migliori idee si sviluppano dall'osservazione dei principali cambiamenti dell'ambiente e del mercato, classificato per comodità "Peste": Politico - Economico - Sociale - Tecnologico - Ecologico. Altre idee nascono dalla stimolazione di tecniche di creatività individuali o di gruppo come il brainstorming e la sinettica. Altre ancora esaminando i prodotti concorrenti e modificando migliorando alcune loro caratteristiche. Nel prossimo numero sarà analizzato il sesto peccato capitale del Marketing così definito da Philip Kotler.

battutario

Parossismo e iperboli per l'uomo di marketing

- Eravamo così poveri che l'arcobaleno si vedeva in bianco e nero.

- Il mio paese è così piccolo che c'è una sola pagina gialla.

- Era così bravo a scuola che una volta al mese ricevevo i genitori dei suoi insegnanti.

- Era talmente alcolizzato che l'unico momento in cui non beveva era quando travasava.

NIENTE CODA ED UN OMAGGIO PER I SOCI CHE SI ACCREDITANO ON LINE

Il Club vi aspetta al proprio stand 41 b della Fiera POP&MKT Service

Non è possibile perdere l'appuntamento in Fiera Milano per chi opera nel settore Marketing e Comunicazione. A partire da Mercoledì 2 Marzo sino a Venerdì 4,

dalle ore 9,30 alle ore 18,00, tutti i soci del Club, i loro amici e colleghi, e tutta la MarCom Community si incontrerà alla 2° edizione di Pop&Mkt Service la rassegna espositiva della comunicazione sul punto vendita, dei servizi promozionali e delle agenzie di marketing. Il Club avrà un suo stand per accogliere i soci ed i loro ospiti, offrirà un angolo ristoro ed uno spazio dove incontrarsi, conoscersi, relazionare, connettersi e dar vita a new business. Lo stand è il B41 situato nel

padiglione 20/1. Ingresso da Porta Carlo Magno. Preregistrarsi sul sito dell'organizzatore www.ops.it darà due vantaggi: 1) non si faranno code all'ingresso; 2) si avrà in omaggio

Appuntamento imperdibile in Fiera Milano dal 2 al 4 marzo per la Mar Com

dalla direzione un kit viva voce universale per auto. La fiera Pop&Mkt Service è parallela ed in contemporanea a Promotion Expo, la grande manifestazione specializzata nell'oggettistica aziendale per la pubblicità, la promozione e il regalo d'affari. Presenta diverse novità in termini di servizi di marketing e numerosi espositori tanto da essere la più grande e qualificata del settore. L'unione di Pop&Mkt Service e Promotion Expo all'interno

dello stesso padiglione e una sorta di percorso obbligato con reception e ingresso dal padiglione 20/II e uscita dal padiglione 20/I, sono stati concepiti per permettere al visitatore un più facile e completo percorso di visita. Per info: **Barbara Pingue**, Segreteria Generale Club. Tel. uff. 02 2610052. info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com.

Il presidente del Club **Danilo Arlenghi** sarà sempre presente per incontrare tutti i soci, conversare con loro, cercando di essere utile per creare sinergie, convenzioni, nuove collaborazioni, proficui contatti, ed attivare nuove opportunità di business. Chi fosse interessato a collaborare a questa tre giorni fieristica può contattare personalmente Danilo Arlenghi al suo cellulare. Tel cell. 335 6815268. A presto.

APPROFONDIMENTO

segue p/2

Dal manuale del buon socio

Spesso i soci ci chiedono cosa si possa fare per dare una mano al nostro Club. Perciò abbiamo pensato di are qui qualche breve suggerimento.

Il socio frequentatore, attivo o benemerito segue queste piccole regole ed indicazioni:

- segnala alla Segreteria Generale del Club eventuali variazioni totali o parziali dei suoi dati o cambiamenti di e-mail;
- invia alla Segreteria Generale del Club la propria foto in formato jpeg o gif, un curriculum professionale di circa 8 righe e il profilo della propria società in non più di 10 righe;
- usufruisce delle convenzioni del Club;
- propone convenzioni vantaggiose a tutti i soci del Club;

- promuove nuovi soci per il Club
- partecipa agli eventi, creati anche per lui, per ottimizzare "connecting manager", ovvero la mission del Club che anche lui ha condiviso iscrivendosi;
- collabora alle iniziative del club dedicando loro un po' del proprio tempo;
- promuove l'immagine e la cultura del Club presso i media o i new media, segnalando i nominativi di eventuali giornalisti coinvolti, all'ufficio stampa del Club;
- sostiene finanziariamente gli eventi del Club come socio benemerito, godendone tutti i vantaggi derivanti, per concretizzare il new business;
- offre in cambio merce, in qualità di sponsor tecnico, i servizi/prodotti della sua azienda o quella

STRUMENTO CLUB DA NON PERDERE

Connecting-managers lancia il Forum

Il portale Connecting-Managers, promosso dal Club del Marketing e della Comunicazione attraverso la sua sezione del Triveneto, lancia il "Forum". Un nuovo mezzo che permetterà ai Soci del Club ed ai membri della Community di relazionare e di dialogare fra loro. Naturalmente è presente la funzionalità classica del forum, con gli argomenti di discussione e la possibilità di scambiare pareri e notizie. Questa però è solo una parte del servizio offerto per far interagire la Community. E' possibile registrarsi (vi preghiamo per conoscenza di leggere prima il regolamento del forum) e disporre così di un mini profilo personale che permette ai soci di conoscersi. Tutte le persone registrate vengono inserite in una "Lista degli utenti" visibile in alto nel forum. <http://forum.connecting-managers.com>.

Sapete che...

Rapporto Censis/Ucsi sui media che vorrei

Il Quarto Rapporto annuale Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia è dedicato alle aspettative del pubblico nei confronti dei media. A una struttura tipicamente monoteistica dell'offerta, corrisponde comportamenti d'uso tendenzialmente politeisti.

Siti consigliati dal Club

- www.avisautonoleggio.it
- www.cigiova.it
- www.convegni.it
- www.flash.it
- www.lastfrontier.it
- www.ops.it
- www.partyround.it
- www.vogliounsito.it
- www.ilfoglietto.it

Dopo 6 mesi Radio 101 diventa mondadoriana

Radio 101 è diventata ufficialmente di proprietà della Arnoldo Mondadori Editore. Ci sono voluti circa 6 mesi, dopo l'accordo con il venditore e 39,6 milioni di euro. Il gruppo di Segrate si è ritrovato in casa la concessione nazionale di Radio 101 One O One Network.

Ecco il mercato del "lusso allargato"

Ricerca Nielsen Media Research: dal lato della comunicazione "above the line"

Il valore degli investimenti in comunicazione di quest'area (il lusso) che è trasversale rispetto ai settori che siamo abituati ad analizzare (food-drug-toilettries, auto etc...) è cresciuto notevolmente a partire dagli anni 90 sino al 1999 anno in cui gli investimenti sono stati pari (a valori correnti) a circa 700 milioni di euro. Nel 2000 c'è stato un drastico calo (-35,4%) che ha anticipato di un anno la crisi del mercato della comunicazione avvenuta nel 2001. Da allora il mercato si è stabilizzato ed è rimasto pressoché costante con tassi di crescita e decremento annuali che variavano pochissimo dallo zero, rispecchiando peraltro l'andamento (fatta qualche eccezione) dei fatturati dell'intero comparto.

L'anno appena concluso si è chiuso con una crescita leggera che rispecchia questo andamento (+1,2%), che se raffrontata alla ripresa (+7,3) dell'intero mercato pubblicitario non è elevatissima, ma va anche detto che la comuni-

cazione del comparto si è mantenuta costante anche in periodi di crisi del mercato pubblicitario: quindi, per gli operatori: una certezza, che di questi tempi è da apprezzare.

Il valore nel 2004 è stato di 450 milioni di euro vale a dire il 6,2 %

del totale del mercato della comunicazione.

Dicevamo un mercato trasversale dove i comparti analizzati sono: abbigliamento (23%), abitazione (10%), autovetture (33%), cura persona (25%) ed oggetti personali (13%), che mostrano andamenti assai differenti: es le auto (che hanno spinto molto in generale nella comunicazione nel 2004 (diversi sono stati i lanci) sono cresciute anche nel comparto lusso del 13,9%, a segnalare un grande attenzione alla comunicazione classica.

Ultime notazioni sulla scelta dei mezzi che ovviamente privilegia la stampa periodica (quota del comparto lusso: 47,6%) a differenza del mercato generale dove la TV la fa da padrone. La necessità di comunicare a target sicuramente più focalizzati nelle caratteristiche fa privilegiare la scelta del mezzo in questione. Dati forniti da Alberto Dal Sasso Dir. Commerciale Nielsen Media Research

Flash nightlife club

All'interno dei locali esclusivi il nostro socio Jeff (responsabile dell'organizzazione degli eventi notturni) sarà a disposizione dei soci e loro ospiti. Il calendario milanese:

- sabato 19 Febbraio dalle ore 21,00 per cena e dalle ore 23,00 per dopo cena al Toqueville Privé in Via Toqueville 13 a Milano;
- Martedì 22 al Luminal in via Monte Grappa a Milano.

Per Info e Prenotazioni:
Jeff (Gianfranco D'Agostino) cell. 3470946723 o jd@elite42.com
Buon divertimento.

SPIGOLATURE

UE, LA SPESA SI FA MEGLIO NELLE MINI SUPERFICI

Cambia il rapporto tra consumatori e distribuzione. Secondo ShopperTrends, indagine condotta da ACNielsen su 6.000 acquirenti in 8 mercati europei, emerge che il prezzo non è il fattore differenziante. Per gli inglesi è il concetto di "one stop shopping": trovare tutto in un solo punto vendita. Per gli italiani gli orari più lunghi, la disponibilità di tutti i prodotti.

«DIPIÙ» DI CAIRO E «SORRISI» DI MENO

Dopo oltre vent'anni di indisturbata navigazione nel mercato dei televisivi, Sorrisi e Canzoni Tv ha per la prima volta un concorrente: Dipiù Tv di Urbano Cairo. La guerra al settimanale della Mondadori - che è tuttora il più venduto settimanale italiano - è cominciata il 31 gennaio con un primo numero di Dipiù Tv, venduto in cut price a 0,20 euro.

DICIANNOVESIMO SPONSOR PER TORINO 2006

Il "Paniere dei Prodotti Tipici della Provincia di Torino" diventa Sponsor di Torino 2006 per i Giochi Olimpici e Paraolimpici in qualità di Fornitore Ufficiale. I prodotti del Paniere saranno protagonisti delle ricette proposte nei diversi punti di ristoro che saranno allestiti nell'ambito dei siti olimpici e paraolimpici.

il convegno

"La Responsabilità Sociale

d'Impresa a garanzia del cittadino consumatore" è il titolo di un convegno (cofinanziato dal Ministero delle attività Produttive) e organizzato da Cittadinanzattiva (www.cittadinanzattiva.it) con la collaborazione della Regione Lombardia e Sodalitas (www.sodalitas.it). Durante il seminario verrà distribuita una "Guida sulla Responsabilità Sociale d'Impresa". L'evento è in Milano presso la Sala delle Colonne della Banca Popolare di Milano in Via San Paolo 12.- Martedì 1 marzo 2005 dalle 9.00 alle 13.00.

APPROFONDIMENTO

per cui lavora;

- contribuisce alla raccolta di fondi due volte l'anno (marzo-dicembre) da devolvere in beneficenza così come è nello spirito e nelle finalità del Club;
- favorisce partnership con altre associazioni di categoria e non, o enti e istituzioni;
- consiglia alla Direzione Nazionale nuove iniziative, attività

- e servizi da offrire agli altri soci;
- segnala ai soci, attraverso il club, nuove opportunità di business;
- individua nuove aree di interesse e di intervento del Club;
- sostiene le sezioni regionali del Club relative alla propria area geografica di appartenenza;
- crea nuovi eventi e collabora alla loro realizzazione;
- Usa i media del Club (Newsletter

settimanali, Marketing Journal quotidiano, il Foglietto del Club settimanale e il portale il tuo evento.it periodico) per comunicare con gli altri soci, inviando articoli, notizie e/o comunicati;

- utilizza il marchio del Club sul proprio materiale cartaceo (biglietti da visita, carta da lettera, buste, brochure, leaflet, siti web, etc.).

accordo club

Be different, l'altro modo di comunicare

Be different è un'agenzia a servizio completo che offre consulenza strategica nell'area del marketing e della comunicazione d'impresa garantendo ai propri clienti creatività, flessibilità ed operatività a livello nazionale ed internazionale. I nostri professionisti hanno maturato importanti esperienze sia nelle Direzioni Marketing di aziende multinazionali che in realtà imprenditoriali. Conoscono quindi il punto di vista del cliente, l'attenzione ai costi e la necessità di risultati. Be different è un'agenzia a misura d'impresa, un partner affidabile per le vostre esigenze di marketing e comunicazione.

Servizi:

- Piano di Marketing
- Piano di Comunicazione
- Media Plan
- Relazioni Pubbliche
- Crisis Management
- Comunicazione Interna
- Eventi/Fiere/Convegni

Comunicazione senza imitazione è la nostra missione: in un mercato sempre più competitivo aiutare le aziende a differenziarsi attraverso un'efficace comunicazione.

be different

Via Vivaio, 6; 20122 Milano

Tel: 02/76016455

Fax: 02/76017752

e-mail: bedifferentcomunicazione@yahoo.it

Cecilia Tarabusi Senior Partner

Mobile: 335/5210346.

segue da pag. 1

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a IlFoglioletto
Agenzia di informazione on line
Reg. Trib. Roma num. 136/2004
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl
Anno I numero 6

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

e-mail: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing