



KOTLER DOCET

I sintomi e i rimedi del decimo peccato

di Danilo Arlenghi

Il decimo peccato capitale è: l'impresa non ha tratto tutti i possibili benefici dalla tecnologia.

I sintomi sono: l'impresa si avvale solo marginalmente di internet; il sistema di automazione delle vendite è obsoleto; l'impresa non ha introdotto nessuna automazione di marketing; i team di marketing non dispone di modelli a sostegno delle sue decisioni; lo staff di marketing non dispone di "cruscotti di controllo" software. Le cure da sostenere:

- 1) *Avvalersi maggiormente delle potenzialità di internet soprattutto delle e-mail marketing;*
- 2) *Migliorare il sistema di automazione delle vendite per essere repentini nelle risposte di eventuali quesiti o richieste da parte del cliente e poter disporre delle informazioni necessarie per prendere decisioni vantaggiose per l'Azienda;*
- 3) *Applicare forme di automazione alle decisioni di marketing per rendere più efficace il processo decisionale e far risparmiare tempo al personale;*
- 4) *Sviluppare modelli decisionali di marketing formali che affrontano una specifica area decisionale*
- 5) *Sviluppare "cruscotti di controllo" di marketing. Si possono individuare tre tipi di cruscotti utilizzabili: il cruscotto delle performance di marketing che indica la posizione dell'impresa in relazione ai suoi obiettivi; il cruscotto dei processi di marketing che offre indicazioni su come gestire in modo ottimale per qualsiasi informazione di marketing; il cruscotto degli strumenti di marketing che contiene programmi statistici applicabili a vari dati comprese tabulazioni incrociate, analisi di regressione o fattoriali, ecc*

Speriamo di esserVi stati utili indicandovi le analisi ed i suggerimenti, per migliorare il piano di marketing, suggeriti dal Prof.. Kotler.

battutario

L'uomo di marketing e la comunicazione

La comunicazione è alla base, ma chi ne è all'altezza?

- Una buona comunicazione fa alzare l'indice di interesse. Una cattiva solo il medio.

- Un buon comunicatore lava i panni sporchi in famiglia, un comunicatore mediocre va in tintoria

- Chi comunica bene contagia anche te. Digli di continuare.

QUESTA SETTIMANA PUBBLICHIAMO IL PROFILO DI UN ISCRITTO DEL CLUB Presentiamo la socia Simona Audino titolare dell'agenzia «Audino Adv»

Questa settimana, come ormai abbiamo iniziato a fare da qualche numero qui sul nostro foglietto del club del Marketing e della comunicazione, presenteremo un altro dei nostri soci, allo scopo di migliorare la conoscenza reciproca e incrementare la possibilità di sinergie con altri nostri iscritti, che possono trovare nelle skills del socio presentato un qualche interesse per il proprio business.

La protagonista di questa settimana è simona Audino. Diplomata in Art direction presso Accademia di comunicazione. Lavora per Gandalf Interactive Media e realizza progetti web per Auditel, Giovani Imprenditori della

Confindustria, Mynetopinion, Virgilio e Coca-Cola che vince gli Italian Media stars. Segue corsi di Team Building e di lingua internazionale. Successivamente in Tribal

DDB sviluppa le campagne on-line per B2Biscom ed Edisontel che, nel 2001 sono annoverate tra le campagne banner che hanno riscosso maggior successo. Tra molti progetti web segue anche il sito della Knorr, progetta e realizza concorsi on-line per Novartis e giochi on-line. Partecipa a esposizioni d'arte per giovani artisti dove riscuote successo per l'originalità e il forte impatto emotivo dei suoi quadri e

delle sue sculture.

Nel 2002 fonda Audino ADV lavorando sia per piccole aziende e per privati che per medie e grandi aziende come J.D. Edwards, PeopleSoft e Fissan.e per grandi artisti dello spettacolo come Loredana Martinez.

Realizza diversi progetti, dallo studio di loghi e brochure alla realizzazione di inviti e di allestimenti per eventi di aziende tra cui alcune del settore del lusso, ove riscuote successo per la particolarità del lavoro svolto.

Simona Audino 340.9612099

Audino ADV

Via Don Miglietti 18

20060 Trezzano Rosa MI

tel 02.92010220

Simona.audino@audinoadv.it
www.audinoadv.it

La società lavora per piccole e grandi aziende

Comunicazione

segue p/2

E-Bis, Journal dei comunicatori

Dall'incontro e dalla sinergia professionale tra consulenti free lance operanti in Gran Bretagna, negli USA e in Italia, è nato E-BIZ JOURNAL, un magazine distribuito esclusivamente via e-mail.

I contenuti dell'E-BIZ JOURNAL sono dedicati alle tematiche del marketing e della comunicazione, oltre che all'utilizzo delle nuove tecnologie telematiche per il business. Un campo in continua espansione e sviluppo, che quindi richiede una particolare attenzione per essere sempre aggiornati e al passo con i tempi e le opportunità offerte dal mercato. Anche perché la società globalizzata richiede una profonda conoscenza delle tecniche

di comunicazione per essere sempre competitivi nei vari mercati di riferimento.

Il giornale è diretto dall'Italia da Marco Mancinelli, free lance journalist e marketing expert, già operante da anni nel settore dell'informazione aziendale on e off line. Il project leader di E-BIZ JOURNAL è l'esperto di marketing internazionale Phil J. Garrick, consulente inglese impegnato dagli anni '80 in progetti di sviluppo business (B2B e B2C). Obiettivo del progetto editoriale consiste nell'agire da stimolo ad iniziative volte a sviluppare sinergie professionali tra marketers e communicators operanti in Paesi diversi, oltre che a contribuire allo scambio

NOTIZIA CLUB DA NON PERDERE

Sesta edizione dell'Italian trading forum

Rimini si conferma capitale del trading con l'Italian Trading Forum. La convention semestrale dedicata ai trader, organizzata da TraderLink e da Trading Library, che si terrà al Palacongressi della riviera il 14 e il 15 aprile, ha riscosso anche in questa edizione un consistente aumento degli espositori e delle prenotazioni on line di visitatori. L'Italian Trading Forum cresce sia in termini di spazi espositivi, sia in termini di sessioni live e didattiche. Accanto all'ormai consolidata formula del trading in tempo reale, sono state affiancate due sale presso le quali si terranno gli interventi di autori e analisti. For info: Segreteria organizzativa Italian Trading Forum Paola Fabbri - TraderLink - Tel. 0549 900757 - paola.fabbri@traderlink.it Stella Boso - Trading Library - Tel. 02 6129.3666 - stella@tradinglibrary.it

Sapete che...

Era scritto da un socio un articolo del num. 10

Sul Foglietto è stato pubblicato un articolo dal titolo: "Fermate il marketing, voglio scendere". Tale articolo è stato scritto dal Socio Gianluca Diegoli e pubblicato sul suo blog al link <http://www.minimarketing.it/2004/12/durante-le-vacanze-cisono-le-repliche.html>.

Siti consigliati dal Club

www.markname.it
www.apex.it
www.elite42.com
www.convegni.it
www.lastfrontier.it
www.microids.it
www.nintendo.it
www.adihotels.com
www.genesys.com
www.ilfoglietto.it

Guida alle etiche della comunicazione

Un libro imperdibile per tutti coloro che si occupano di comunicazione. E' un interessante saggio sul quadro dei valori etici e delle responsabilità sociali dei principali comparti in cui si articola il mondo della comunicazione a cura di Adriano Fabris, edito dalle Edizioni ETS.

Search marketing, futuro chiaroscuro

Nel 2005 il mercato genererà investimenti per 1,4 miliardi di euro, il 65% in più

Nel 2005 il mercato europeo del search marketing genererà investimenti per 1,4 miliardi di euro, il 65% in più rispetto al 2004.

Nel 2010 i marketer europei spenderanno quasi 3 miliardi di euro in search marketing.

E' quanto emerge da uno studio di Forrester Research, che sottolinea però come alla crescita assoluta non si accompagnerà per tutto il periodo di previsione una crescita della quota del search marketing sul mercato complessivo dell'online advertising.

A garantire lo sviluppo positivo del mercato saranno soprattutto le piccole e medie imprese. "Il crescente numero di online shopper, dei budget per l'online advertising e dei modelli di search marketing pay-for-performance attrarranno sia le piccole sia le grandi imprese", spiega Hellen Omwando, analista di Forrester. "Ma mentre gli investimenti sui motori di ricerca cresceranno più di tre volte, la loro quota sull'online advertising

calerà a partire dal 2007, quando prenderà corpo una certa sfiducia nei confronti del paid listing avrà effetto, la pubblicità in rich media sarà prevalente e i prezzi delle keyword saliranno".

"Mentre è improbabile che i prezzi in Europa raggiungeranno gli stes-

si livelli degli Stati Uniti, dove la stessa keyword può costare cinque volte di più che nel Vecchio Continente, gli aumenti saranno abbastanza significativi da rendere difficile per alcuni marketer giustificare l'investimento; non saranno in grado di competere per le keyword più popolari", conclude Omwando.

I motori di ricerca sono da sempre la seconda applicazione di Internet per uso, preceduti solo dalla posta elettronica.

Il loro valore come mezzi di promozione del proprio sito e della propria attività è stato sottovalutato a lungo, a favore delle forme classiche di pubblicità on-line, come i banner e l'e-mailing, oggi invece gli investimenti nel settore cominciano a farsi considerevoli ed il Wall Street Journal prevede che nel 2007 gli attuali 1,9 miliardi di dollari del mercato Usa diventeranno 5 miliardi. Il cambiamento di prospettiva è forte, si passa da una logica push ad una pull.

Flash dal 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:

- Mercoledì 13 aprile dalle ore 22,30 per dopo cena presso Luminale in via Monte Grappa a Milano

- Venerdì 15 aprile dalle ore 22,00 per dopo cena presso Dar El Yacout Via Cadore 23/25 - Milano

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

SPIGOLATURE

NUOVO ANNUARIO NAZIONALE GUS 2005

Pubblicata la prima edizione dell'Annuario nazionale 2005 dei Gus. Il volume, edito da Voices, è stato curato da Valerio Marazzi. Il fine di questa pubblicazione, edita dopo oltre 30 anni dalla fondazione dell'Associazione Gus (Giornalisti Uffici Stampa), è far conoscere gli organigrammi degli Associati di ogni regione italiana e di aumentare gli iscritti.

VA' DOVE TI PORTA LA PROMOZIONE

Nel mese di marzo sono stati contattati telefonicamente 1004 individui italiani adulti al fine di comprendere i loro atteggiamenti verso le promozioni. La metà degli intervistati dichiara di lasciarsi guidare spesso o abbastanza spesso dalle promozioni. A cura di TNS INFRATEST - fonte Trade Business.

BAROMETRO IN PICCHIATA PER I CONSUMI

Allarme consumi per il Nord Italia. Il 2005 si è aperto all'insegna della continuità e sembra non promettere alcun significativo progresso. Il Nord Italia è alle prese con una preoccupante stagnazione degli acquisti, tanto che per la prima volta la spesa nel Nord-Est si riduce dello 0,4%. (a cura di IRI INFO-SCAN) - fonte Trade Business.

piccola storia

Castro indignato con la rivista Forbes

Fidel Castro come il Sultano del Brunei. Non stiamo parlando di ideologia politica, ovviamente, ma dei guadagni, da capogiro, del leader Maximo. Almeno secondo il reportage del magazine finanziario Forbes. Un vero smacco al Partito Comunista cubano e alla sua immagine.

Il lider maximo Fidel Castro è stato infatti inserito nella lista, fortunata, delle persone più ricche del mondo, con un patrimonio di ben 550 milioni di dollari. Immediata la replica, sdegnata del diretto interessato. "Ancora una volta - ha dichiarato ad Alti funzionari del Partito Comunista e ad esponenti militari e delle forze dell'ordine - hanno commesso l'infamia di parlare della fortuna di Castro collocandomi addirittura quasi prima della regina d'Inghilterra".

"Credono - ha così continuato - che sia come quei milionari, ladroni sequestratori che l'impero ha allattato e ha protetto per anni". Un chiaro riferimento agli Stati Uniti, il nemico storico de L'Havana.

"Quello che vorrebbero - ha aggiunto - è vedere dove si trova il denaro della gente".

Il 78enne Castro, al potere dalla rivoluzione del 1959, ha anche annunciato che sta pensando anche ad una lettera di querela. Quali i contenuti del reportage incriminato? Forbes ha pubblicato un'inchiesta martedì scorso sulle fortune di capi di Stato e governo, e il risultato vede il leader Maximo insieme alla regina Isabella II d'Inghilterra e al Sultano del Brunei.

Forbes ha anche affermato che in "ogni caso non sarebbe corretto parlare di esempi del capitalismo poichè le stime pubblicate si possono considerare più arte che scienza".

il libro

Titolo: "PSICOLOGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE PULSIONI D'ACQUISTO, LEVE PERSUASIVE, NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E MANAGEMENT". Il volume di Daniele Trevisani, (Franco Angeli editore) tratta di Introduzione alla psicologia del comportamento di acquisto e strategie per la competitività; Leve psicologiche temporali nel consumatore; Psicofisiologia della percezione del prodotto; Strategie di marketing percettivo; Misurazione dell'immagine e psicologia degli atteggiamenti di marketing; Pulsioni simboliche ed esplorazione qualitativa del vissuto psicologico del prodotto.

COMUNICAZIONE

di idee e di esperienze tra professionisti impegnati nelle varie aree del business aziendale.

I redattori del journal intendono dare spazio ad argomenti attuali di stretto interesse per chi opera nel mondo del marketing e della comunicazione, in modo da offrire riflessioni ed inputs di immediata utilità

pratica ai lettori. In linea con la sua mission internazionale, tutti gli articoli del journal sono redatti in lingua inglese, utilizzando, allo stesso tempo, uno stile divulgativo ed informale. E-BIZ JOURNAL, inizialmente, viene inviato ad un cospicuo data base composto da circa 10.000 tra companies e consultants operanti nei

Paesi europei, negli USA ed in Australia.

Per informazioni potete prendere contatto con: Marco Mancinelli - P.R., Free Lance Journalist - press.mark@email.it; oppure contattate Phil J. Garrick - Mktg Expert - news_brand@yahoo.co.uk - Buona lettura.

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 11

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**
Redazione via Flavia 47 - Roma -
email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing