



## UNO STRUMENTO UTILE

### Il primo annuario per la televisione

di Danilo Arlenghi

Il 1° Annuario della Televisione nasce dall'esigenza di fornire un quadro esaustivo che renda conto dell'intera annata 2003-2004 sul piccolo schermo. Un punto di osservazione privilegiato, oggettivo, ma al contempo appassionato, di un anno di televisione, delle sue tendenze e del suo mercato. quindi uno strumento utile per tutti coloro che hanno a che vedere con la televisione, sia perché producono prodotti per la tv, sia perché utilizzano la televisione come strumento per la comunicazione pubblicitaria.

E' un progetto, quello dell'annuario, che si sviluppa a partire dall'idea fatta propria da GECA Italia: monitorare con costanza il consumo televisivo, per incrociarlo con questioni e domande di vasta portata, come, per esempio, quali sono le tendenze e i generiche si affermano nell'anno, qual è la mappa culturale dell'audience in un certo periodo o come si sta muovendo l'offerta e la produzione. Una serie di dati e di rilevazioni, quindi, capaci di fotografare in un determinato momento lo stato dell'arte della fruizione televisiva e fornire al lettore un panorama chiaro dei costi/opportunità del mercato televisivo.

Il volume si compone di cinque sezioni che forniscono un'analisi sull'anno televisivo a 360 gradi. Una di queste è dedicata all'analisi della pubblicità televisiva e del suo mercato, un'altra allo sport e un'altra ancora allo studio del consumo televisivo. Prefazione di Aldo Grasso, ETAS editore. Il nuovo annuario di Geca Italia ha 640 pagine, diverse illustrazioni a colori e costa 250 euro.

## battutario

### L'uomo di marketing e il definizionario

Adulazione: insulto in confezione regalo.

Agente di borsa: uomo d'azioni

Agricoltore: contadino col telefonino

Alberghi a ore: camere di commercio del corpo

Albero: porta-foglie

Alcol: dall'inibizione all'esibizione

Alcolizzato: bevitore che beve tra un bicchiere e l'altro.

## UN MENSILE SCOPRE LA RINASCITA DELLA PASSIONE PER LA CUCINA

# I maschi italiani cucinano biologico e uno su tre si dedica ai fornelli

Cucinare? Una passione per almeno un italiano su due. Un esercito di aspiranti chef sta decretando la fine dell'impero delle buste surgelate, dei piatti pronti e del fast food: torna la voglia di stare davanti ai fornelli, di mangiare sano e di preparare e prepararsi sempre piu' spesso una cenetta fatta con le proprie mani. Cucinare rilassa, da' soddisfazione, permette di sfogare la propria creativita' e di dire basta a salati conti dei ristoranti. E, a sorpresa, i protagonisti del rinascimento culinario sono soprattutto per gli uomini. A fotografare il ritorno ai fornelli degli italiani è una ricerca del mensile

**L'indagine è stata realizzata su 966 uomini tra i 24 e i 65 anni**

Salute Naturale (Edizioni Riza realizzata su 966 italiani, maschi e femmine, di eta' compresa tra i 24 e i 65 anni. Uno su tre si dedica ai fornelli in tutti i momenti liberi (32%), uno su quattro indossa il grembiule per cucinare cene e pranzi delle grandi occasioni (23%) o la cenetta romantica con la partner (21%), mentre lasciano ancora mano libera a madri, mogli e fidanzate in occasione delle feste comandate. Il piacere di cucinare inizia al mercato e al supermercato (27%). Importantissima e' infatti la scelta degli ingredienti, che devono essere, perche' il piatto risulti gra-

tificante per il cuoco, di ottima qualita' (26%): freschi, genuini, non trattati chimicamente e per un aspirante chef su quattro (24%) ogm-free. Cresce, infatti, l'attenzione per la provenienza delle materie prime, che deve essere sicura, certificata e, possibilmente, da coltura biologica, elemento che qualcuno ritiene fondamentale per la buona riuscita di un piatto (26%).

Cucinare significa anche sperimentare (27%), creare, studiando i libri di cucina (18%) alla ricerca della novita', del piatto piu' originale e ricercato da assaggiare e in compagnia di amici e familiari (13%)., avere soddisfazione capace di far rinascere una parte di se' che non si credeva di avere.

(fonte Ansa)

## Comunicazione

segue p/2

### Un libro sul mestiere di manager

Piu' di mezzo secolo fa la figura del manager non era ancora nata, perche' esisteva solo la figura del padrone-imprenditore, che da solo riusciva a governare tutte le sue attivita'. I lavoratori dipendevano dal padrone, unico ideale e modello cui riferirsi. Nel dopoguerra, con l'avvento del sindacato e le sue prese di posizione, tale distacco si ridusse progressivamente. Quando il padrone, data la crescente complessita' economica e sociale, non fu piu' in grado di controllare e amministrare le relazioni interne e esterne alla fabbrica, nacque il manager, professionista che grazie alla delega di responsabilita' concessagli, doveva e poteva gestire l'organizzazione. Il manager divenne ben presto un modello di riferimento per coloro che si trovavano ad occupare la base della pirami-

de dell'ancora semplice organigramma. Molti lavoratori, ispirati da questo cambiamento di prospettive, considerarono la professionalita' come un possibile canale per raggiungere il vertice, che divenne una sorta di "sogno americano" cui molti concretamente aspiravano. La possibilita' della scalata al vertice contribuì a mitizzare la figura del manager, che divenne un vero e proprio oggetto di proiezione simbolica di un ideale, e a cui si attribuivano qualita' e facolta' che spesso non possedeva. Anche oggi quella del manager rimane una figura contraddittoria, caratterizzata dalla scarsa coerenza tra la concettualizzazione teorica e la vita pratica e quotidiana. H. Mintzberg ha individuato quattro luoghi comuni riferiti al manager: il manager e' un pianificatore riflessivo

## Sapete che...

### Due donne in pista per Colorado café

Due donne conducono la nuova edizione di 'Colorado Cafe', in onda su Italia1, ogni lunedì alle ore 23.00. Al fianco di Rossella Brescia, arrivera' Carla Signoris. Per i soci del Club il prezzo del biglietto è di euro 10,00 + 1,50 prev. Info : Soemia Sibillo - Tel/fax 02/86464986 .

### Siti consigliati dal club

- www.lastfrontier.it
- www.axu.it
- www.ingironet.it
- www.emmediemme.com
- www.girasolevacanzesicilia.com
- www.mrmarketing.it
- www.soloinrete.it
- www.webagent.it
- www.ilfoglietto.it

### Una donna vende identità a sponsor

Una donna ha venduto ad un'azienda la sua identità per 15.000 dollari. La singolare idea è venuta a Terri Ilgan, 33 anni, che ha pensato di mettere in vendita il proprio nome su e-bay con il seguente annuncio: "Cambia legalmente il mio nome per sempre!" Fonte Connecting manager

## STATISTICA ABI

### Credito al consumo +25,6% dal 2002

Le famiglie italiane hanno imparato a pianificare le spese e a trovare una soluzione a spese non rimandabili. E' questa la lettura dell'aumento della richiesta di credito al consumo fornita da Giuseppe Zandra, direttore generale dell'Abi. Da uno studio dell'Associazione bancaria italiana è emerso che negli ultimi 5 anni famiglie con redditi mensili superiori a 1.500 euro hanno presentato più richieste di credito al consumo rispetto a nuclei familiari con un reddito inferiore a 1.500 euro. Secondo i dati, il credito al consumo, dal dicembre 2002 al settembre 2004 è cresciuto in Italia del 25,6%, passando da 46.134 milioni di euro a 57.964 milioni; rispetto all'area euro, in Italia i prestiti alle famiglie sono cresciuti a un ritmo superiore.

Fonte:Focus on finance di Buongiorno.it/com.

## Comunicare il Brand? Con le W.O.M.

Appunti di comunicazione di Marco Mancinelli su come definire bene il brand

La comunicazione pubblicitaria riveste un'importanza centrale per la conoscibilità e la distinguibilità di un brand. Spesso, nell'ambiente della marketing community, si parla di brand identity, cioè di quella sostanziale strategia aziendale volta a legare il proprio brand a determinati values e life styles. Al fine di sostenere e divulgare sia l'immagine che i valori portanti che qualificano uno specifico brand, si ricorre alla strutturazione mirata di un messaggio verbale e/o scritto: ad una frase, cioè, capace di far identificare un determinato target di consumatori con il brand stesso. Il problema che si pongono tutti i marketers moderni è: come costruire la frase per identificare in modo adeguato il brand? E, inoltre: che linguaggio utilizzare? La frase deve essere ideata pensando sia alle caratteristiche proprie del prodotto (o del servizio) da promuovere e sia a quelle dei targets di riferimento. Mirare la comunicazione del proprio brand a tar-

gets specifici si consumatori è essenziale: occorre parlare, comunicare a chi è o può essere parte in causa in un processo di acquisto. Per quanto riguarda il linguaggio, interessante è constatare che le modalità espressive della più tradizionale forma di comunicazione si

evolvono sempre più rapidamente: occorre sempre meno guardare cosa c'è scritto nei libri, cosa si è fatto nel passato ed è necessario, invece, sempre più ascoltare il linguaggio dell'uomo della strada, il linguaggio informale che denota stati d'animo, bisogni, aspirazioni, gioie e ansie. Osservare ed ascoltare il linguaggio delle nuove generazioni, degli amici, della gente comune: si tratta di situazioni vere, in cui la gente parla il linguaggio di tutti i giorni. Il linguaggio "vero" che regna al di fuori dei posti dove prosperano la formalità e il vivere "ingessato" è il linguaggio informale che si modifica con il passare del tempo. Nel vivace ambiente del marketing anglosassone, le sue componenti vengono definite W.O.M., Words On Mouth ("parole sulla bocca") e sono la base fondamentale sulla quale gli esperti di comunicazione creano messaggi mirati per raggiungere e coinvolgere i targets di riferimento che utilizzano lo stesso linguaggio.

### Flash dal club

**Giovedì 21 Aprile dalle ore 19,00 per aperitivo ad oltranza sino alle ore 2,00 Inaugurazione della Terrazza ABSOLUT ICE BAR in P.zza Gerusalemme 1 a Milano. Obbligatoria prenotazione alla mail: [guest@elite42.com](mailto:guest@elite42.com); No casual wear; I soci del Club avranno l'ingresso free ed una area riservata. All'ingresso chiedere di Jeff il socio incaricato degli eventi notturni. Mercoledì 27 Aprile serata UP-UP al Luminale di Via Monte Grappa 14 a Milano Jeff aspetta i soci all'ingresso per condurli in una zona riservata. Info: Jeff 3470946723.**

## il libro

**TITOLO: "Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa".**

Daniele Trevisani per Franco Angeli ha scritto questo saggio dedicato all'analisi del comportamento del consumatore e implicazioni per la comunicazione aziendale. Di seguito alcuni capitoli del libro: Introduzione; l'antropologia di marketing; Il way-of-buying marketing; la ricerca di un'esperienza positiva nell'acquisto; Tipologie di acquisto, categorie e interpretazioni per un'antropologia dell'atto di acquisto; Pulsioni sessuali remote connesse all'acquisto.

## SPIGOLATURE

### DEMI MOORE NUOVA TESTIMONIAL DI VERSACE

Demi Moore è stata scelta da Donatella Versace come testimonial della campagna pubblicitaria per la sua collezione autunno-inverno. Lo scrive il tabloid britannico The Sun precisando che l'accordo tra l'attrice 42enne e la stilista è stato siglato a un party organizzato da Donatella nel ristorante londinese Cipriani. *Fonte Pambianco News.*

### COMUNICATORI PER UN GIORNO AL COM-PA

Il Salone per la Comunicazione Pubblica (COM-PA), che si terrà dal 3 al 5 novembre a Bologna, ha indetto un concorso per tutti gli internauti: "Comunicatore per un giorno". Ogni mese, da marzo a settembre, il Salone proporrà un tema sul quale i partecipanti dovranno ideare uno slogan d'effetto. Per info: [www.compa.it](http://www.compa.it). *Di Angiola Setti su Infocity.*

### MONTEZEMOLO: DESIGN CUORE DEL MADE IN ITALY

"Il nostro Paese è sinonimo di bello e questo ce lo dobbiamo dire. Siamo eredi di Leonardo, Michelangelo e Raffaello. Siamo la riconosciuta fabbrica dell'arte, della cultura e del bello". Così Luca Cordero di Montezemolo, in occasione del conferimento, da parte del Politecnico di Milano, della laurea ad honorem in Disegno industriale. *Fonte Pambianco News*

## mktg elettorale

### Un master "politico" per comunicatori

Eidos Communication ha aperto le selezioni per la II edizione del Master in Comunicazione politica e Marketing elettorale.

L'obiettivo è sviluppare competenze e professionalità nel marketing e nella comunicazione politica. Attraverso una formazione compiuta e mirata ai singoli aspetti d'interesse specifico, il master si propone di analizzare e formare tutte quelle figure professionali legate alla politica: consulenti politici, portavoce, assistenti parlamentari, responsabili della comunicazione ed esperti di marketing politico. I partecipanti saranno in grado di: Elaborare una strategia di interventi; Condurre una campagna elettorale; Preparare un piano di comunicazione; Preparare un piano di marketing politico. Al termine del master è previsto un Laboratorio operativo, consistente in una simulazione di tecnica di campagna elettorale. Ai più meritevoli la possibilità di partecipare alla preparazione di una campagna elettorale per le prossime elezioni politiche. Per conoscere i docenti della scuola di comunicazione e marketing politico si può visitare il sito: [http://www.eidos.co.it/i\\_docenti.html](http://www.eidos.co.it/i_docenti.html). Ai fini della partecipazione e dell'eventuale iscrizione è necessario inviare il proprio curriculum a [pietrantoni@eidos.co.it](mailto:pietrantoni@eidos.co.it) e prenotare un colloquio di selezione telefonando al numero: 06/42014100 a Lucia Pierantoni c/o Eidos via del Tritone 102 - Roma.

## COMUNICAZIONE

e sistematico; il manager non deve svolgere compiti regolari e di routine; il manager deve avere informazioni globali; il management è una scienza e una professione. C'è sempre stata la tendenza ad idealizzare e a considerare oggettive alcune caratteristiche del manager. Questa oggettività evidenzia una contraddizione tra teoria del management e realtà organizzativa, tra manager

ideale e manager reale. Per raggiungere gli obiettivi di cambiamento e innovazione il manager deve: gestire l'oggettività, ossia conoscere il proprio contesto di riferimento, captare e interpretare i minimi segnali di cambiamento, avere una visione chiara del mercato e della sua evoluzione. Gestire la soggettività, cioè devono avere una conoscenza e una comprensione della cultura del-

l'organizzazione e delle caratteristiche, delle aspirazioni e delle percezioni delle persone che vi lavorano per contribuire allo sviluppo di un'architettura sociale che stimoli al meglio il capitale intellettuale e per creare un clima che permetta all'azienda di crescere.

*H. Minzberg, Il mestiere del manager tra mito e realtà, Mondadori.*

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 12

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**  
Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: [redazione@ilfoglioletto.it](mailto:redazione@ilfoglioletto.it)

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing