



KOTLER DOCET

I sintomi e le cure dell'ottavo peccato

di Danilo Arlenghi

L'ottavo peccato capitale è: La capacità comunicative e di costruzione del marchio sono insufficienti I sintomi sono:

- Il mercato target non conosce né in parte né totalmente l'impresa e le sue offerte.

- La marca non si differenzia dalle altre e non è considerata migliore

- L'impresa assegna il budget sempre agli stessi strumenti di marketing e in misura quasi identica ogni anno, così la redditività dell'investimento è destinata a calare

- Non viene di fatto valutato l'impatto sul ROI dei diversi programmi promozionali: si tende a pensare più al fatturato che all'utile

Le cure previste sono:

- Migliorare le strategie di costruzione del marchio e misurare l'impatto sul valore della marca- Il prof. Tim Ambler della Interbrand utilizza un metodo di valutazione del valore patrimoniale di marca basato su diversi parametri: premio di prezzo maggiore rispetto all'anno precedente; crescita di quota di mercato; maggior valore grazie all'incremento di acquisto e di utilizzo da parte dei clienti obiettivo

- Trasferire risorse verso strumenti di marketing di maggior efficacia e più in linea con i tempi, poiché il rapporto costo/efficacia degli stessi cambia nel tempo. E' utile spazzare via il pregiudizio che le risorse destinate al marketing siano uno spreco e che quindi meno innovazioni e cambiamenti si tentano, meglio è.

- Sviluppare nei resp. Mktg una mentalità maggiormente orientata agli aspetti finanziari ed esigere che calcolino l'impatto sul Roi prima di avanzare le loro richieste economiche. Nel prossimo numero sarà analizzato il nono peccato capitale del Marketing così definito da Philip Kotler.

battutario

L'uomo di marketing e la pratica del bon ton

-Perché denunciare il reddito con tutto il bene che mi ha fatto?

-Nessuno sta veramente a sentire gli altri, e se lo fate per un po' capirete anche il perché

-Mi piacciono le lunghe camminate, soprattutto se a farle è qualcuno che mi dà fastidio

-Non mi fraintenda: il mio odio per lei è solo platonico!

AVVIATI IN ITALIA I PRIMI CORSI DI STUDI DELLA NUOVA PROFESSIONE

Arrivano i consulenti-filosofici che insegnano a ragionare meglio

Ce ne sono solo cinque riconosciuti in Italia: e quest'anno inizierà il primo ciclo di studi per consulenti filosofici.

Professione a tempo pieno per il Socrate contemporaneo, alle prese con lo spleen dell'università e della vita accademica. Lontani dal trasandato stereotipo del pensatore, indossano giacca, cravatta e ventiquattr'ore.

Lavorano con le imprese, soprattutto sul fronte del managing, e con le scuole.

Un altro discorso poi riguarda gli "eticisti", oggi molto richiesti negli ospedali per il supporto all'attività medica. Non risolvono problemi come lo psicanalista, ma piuttosto

ne creano. Sono oltre 100 quelli iscritti a Phronesis (www.phronesis.info), dal greco "saggezza", l'associazione nazionale costituita a Firenze nel gennaio 2003 e con sede a Torino.

Una sorta di diploma extrauniversitario che ha il compito di tracciare una linea nell'esercizio del mestiere e con l'obiettivo non dichiarato di creare un ordine professionale di filosofi.

La pratica filosofica è già molto diffusa negli Stati Uniti, in Francia, Germania e Israele: l'ultima new entry è stata la Spagna. "Ci sono delle prospettive di collaborazione sia con enti pubblici che con i pri-

vati. - spiega Luca Bertolino, segretario di Phronesis - Si tratta ora di incoraggiare lo scambio di idee e di esperienze tra chi è presente in questo campo".

Persino il ministero degli Interni ha iniziato ad arruolare qualcuno: a Bitonto, per esempio, una zona calda per gli sbarchi clandestini in provincia di Bari, una consulente filosofica è stata inserita nel progetto del Comune. La Regione Veneto, poi, ha concesso dei fondi per un indirizzo ad hoc nel corso di laurea in Filosofia. L'Università Cà Foscari di Venezia e l'Ateneo di Milano hanno formato un gruppo di ricerca sulla consulenza filosofica con il nome "Compagnia di Ognuno". Insomma, lo spazio si allarga e con un po' di impegno potrebbe bastare per tutti.

Molto richiesti i pensatori eticisti impegnati negli ospedali

Provocazione

segue p/2

Nutella per tutti contro la depressione

O' sole, o' mandulin', a' pummarola e o'mare evidentemente non bastano più. Siamo un Paese buttato sul divano, con la tuta e i calzoncini, gli occhi vacui e fissi sul televisore, lo sguardo spento e l'animo triste. Almeno questa è l'immagine che ci restituisce l'incontro interministeriale che si è tenuto a Palazzo Chigi per mettere a punto nientemeno che un "piano operativo contro la depressione".

Fino a qualche tempo fa ci descrivevamo come il Paese del sorriso, sempre pronti a ridere di noi e degli altri, sempre disposti a intonare una bella canzone, mentre ora... Cosa ci succede? D'accordo, la depressione è una faccenda seria, ma è ancora più da depressi pensare che il Governo se ne debba occupare, non solo lanciando l'al-

larme, ma persino imbastendo un "piano strategico di contrasto". Una volta si diceva che il Welfare doveva occuparsi dei cittadini dalla culla alla bara, da oggi lo farà passando anche per il lettino dello psicanalista. E, di grazia, quali saranno le soluzioni da adottare? Forse il governo renderà mutuabile il Prozac e rimborsabili le sedute dall'analista. Membri del governo non si allarmeranno più per il calo Pil, ma per i livelli di Tda (tasso d'allegrìa), i sottosegretari faranno master obbligatori in psicanalisi. Da oggi se vi sentite un po' giù di tono lo Stato provvede: andate dal sindaco della vostra città e riversategli addosso il vostro malessere. Ci avevano detto che lo Stato avrebbe invaso meno la vita dei cittadini e invece sono i ministri a dire

NOTIZIA CLUB DA NON PERDERE

Nuovi modelli per il business «Vita»

Mario Salvatori editore di Assicura ha il piacere di invitarvi al convegno "Change your life: nuovi modelli per il business Vita" organizzato dal mensile Assicura in collaborazione con ICG Consulting il 14 aprile a Milano dalle ore 9,00 alle ore 17,00 presso l'hotel Principe di Savoia in Piazza Repubblica 17.

Il convegno sarà l'occasione per analizzare potenzialità e prospettive del Ramo Vita, oggi più che mai strategico e centrale per il business delle compagnie assicurative e proporrà testimonianze eccellenti, e una tavola rotonda sul tema della trasparenza.

Può consultare il programma definitivo e iscriversi direttamente su: <http://www.edipi.com/conference/business-vita/>.

Sapete che...

Analisi di Consodata sul livello di risparmio

A parità di reddito sono i laureati, gli ultracinquantenni, i nuclei familiari di 1-2 persone e i residenti al Nord a far riscontrare i più elevati tassi di penetrazione del risparmio gestito in Italia, ovvero dei fondi di investimento e dei prodotti finanziari assimilabili.

Siti consigliati dal club

www.audinoadv.it
www.webagent.it
www.visualtrade.it
www.comunicare-impresa.org
www.avisautonoleggio.it
www.lastfrontier.it
www.vogliounsito.it
www.doriagrاندhotel.it
www.accademiadellbellessere.com

Gli italiani sono fedeli alla propria compagnia

Gli italiani sono fedeli alla propria compagnia Auto, nonostante il proliferare di offerte e di canali distributivi. Solo il 5% infatti abbandona la propria compagnia per cercare condizioni migliori. E' quanto emerge dalla ricerca Customer satisfaction Rc auto svolta da Databank.

Il boom della pubblicità «buona»

Cresce l'attenzione sui grandi temi sociali. Nel settore sanitario incremento del 365%

In Italia la pubblicità "buona" è in aumento, laddove per "buona" si intende mirata ai grandi temi sociali, primo tra tutti quello sanitario, uno dei settori a più grande concentrazione di attenzione nel nostro Paese. Basti considerare che dal '95 l'incremento di investimenti in pubblicità legata alla sanità è stato del 365%.

Questo è uno dei dati emersi dalle relazioni contenute nel Primo Rapporto sulla Comunicazione Sociale che sarà illustrato presso l'Aula Magna dell'Università di Torino. Il Rapporto rappresenta la prima fotografia nazionale completa di un fenomeno che coinvolge soggetti fra loro diversi e che si dimostra sempre più rilevante sul piano economico e su quello sociale.

Ma ecco alcuni dati che serono a dare un'idea del fenomeno. In crescita soprattutto gli spot televisivi: nel 2003 il 38,14%, seguono il 29,83% sui quotidiani, il 16,52% sui periodici, il 13,68% via radio e

appena l'1,47% su manifesti da affiggere e lo 0,36% al cinema. Nella classifica dei soggetti no profit che comunque investono in pubblicità, troviamo tra i primi l'Airc contro i tumori, l'Unicef, l'Ail contro le leucemie, Pubblicità Progresso, Action Aid, Lega

Antivivisezione, Telefono Azzurro, Lega Italiana lotta ai tumori, Medici senza Frontiere, Cesvi.

Una tendenza in crescita, come dimostra un altro dato. I passaggi televisivi di spot sociali, infatti, sono passati da 11.015 a 23.272 dal '99 al 2003, pari a un aumento del 11,3%. Ad affermarlo è una ricerca svolta partendo dai dati AGB (agenzia di consulenza dell'Auditel) relativi alle emittenti nazionali Rai, Mediaset, La7.

Il trend di crescita è costante sulle reti Rai, ad eccezione di Ra2 dove c'è stato un decremento del 13,46% mentre l'impennata maggiore si è avuta sulle emittenti Mediaset e La7. Tra il 1/0 gennaio 1999 e il 31 marzo 2004 sono passati sulle televisioni 81.452 spot sociali.

Una fetta del 45% proviene da istituzioni pubbliche, tra cui Governo e Ministeri (87%), organizzazioni internazionali (12%) e istituzioni locali (12%). I temi più trattati sono quelli sanitari (37,44%).

Flash dal club

Last Frontier è una agenzia specializzata in viaggi d'affari, individuali e incentive. Realizza itinerari taylor made in modo completo, con un puntuale servizio di biglietteria aerea e con una attenta pianificazione "ad hoc". Organizza in parallelo e contemporanea anche eventi personalizzati in ogni parte del mondo avvalendosi della esperienza e dei servizi offerti da Party Round di cui è partner operativo. Per info e contatti: Federico Gandi - tel. 0523/315003. info@lastfrontier.it.

SPIGOLATURE

IL SUD VUOLE ESSERE COME RESTO DEL PAESE

'Il Sud chiede solo di operare in un contesto economico e infrastrutturale uguale a quello del resto del paese'. Così Confindustria. 'Per questo per noi resta una priorità' ha detto il presidente Montezemolo, in un breve incontro con i giornalisti a margine dell'assise della piccola industria in corso a Bari.

LA SCHEDINA STA PER APPRODARE IN BORSA

Da aprile l'Amministrazione autonoma dei Monopoli di Stato lancerà la schedina finanziaria. Si potrà puntare sull'andamento dei listini azionari ma anche delle diverse piazze finanziarie (la Borsa di Milano contro quelle di Parigi, Francoforte o Londra). In arrivo vi è inoltre la possibilità di puntare sugli eventi politici internazionali.

ADIDAS SFIDA NIKE CON LA SCARPA COL... CHIP

La scarpa col chip intelligente invade l'Italia. Adidas si prepara alla conquista dello Stivale con la sua numero... "1". Nessun riferimento ad Anna Kournikova ex Iolita del tennis e testimonial di lungo corso del brand tedesco. Si parla dell'ultimo prodotto lanciato dalla marca del trifoglio e definito come "la scarpa più innovativa che sia mai stata realizzata".

profilo socio

Vittorio Spreafico, il nostro "Consigliere"

Vittorio Spreafico 54 anni, lombardo di quel ramo del lago di Como che volge a mezzogiorno. Consigliere nazionale del Club del Marketing e della Comunicazione e associato TPP (associazione tecnici pubblicitari professionisti). Consulente di Direct Marketing presso Agenzie di Advertising e Istituti di formazione.

Titolare e fondatore nel 1973 di FLASH DIRECT un'Agenzia di Marketing Diretto, Promozioni ed Eventi che conta tra i suoi principali clienti del calibro di Siemens, Hitachi, Spontex, Chiquita, Altroconsumo, Bennet, Emil, Loctite. Inizia la sua attività occupandosi di Advertising classico nel BtoB. Durante un viaggio a New York nel 1985 per uno stage di formazione, conosce alcuni esperti di Direct Marketing, decide di approfondire questo entusiasmo strumento e di applicarlo. Presto questo nuovo modo di fare comunicazione diventa il core business della sua Agenzia perché le aziende iniziano ad apprezzare i risultati concreti del below the line.

La sua passione per le innovazioni tecnologiche lo porta ad introdurre successivamente servizi telematici innovativi da offrire ai propri clienti sempre in una logica di marketing di relazione.

Come complemento di Flash Direct, nel 2002 fonda SUMISURA SRL, una società che si occupa di fulfillment, letter-shop, data base marketing e mailservice che gli permette di aumentare la qualità e la competitività sul mercato.

Servizi principali: Direct Marketing, Mailing, Gestione database, Telemarketing, FaxDirect, Fulfillment.

Promozioni: Concorsi ed operazioni a premio, Materiali allestimento Punto Vendita Graphics Design.

il libro

BRAND NAME STORIES di

Béatrice Ferrari - Linda Liguori, per Lupetti Editori di Comunicazione

Il libro racconta le storie dei nomi che hanno sostenuto la nascita e la vita di alcune "grandi marche". Il nome della marca non è mai neutro, ed anche se il più delle volte il significato originale del nome si arricchisce di innumerevoli connotazioni e valori. L'intento delle autrici non è allora quello di studiare le marche in senso lato, né di indagare tutte le connotazioni e i valori presenti in esse, bensì di scovare le loro origini e scoprire le motivazioni che hanno portato alla scelta proprio di Quei Nomi.

RICERCA

che dobbiamo portare il casco, non dobbiamo fumare, non dobbiamo ingrassare, mentre da oggi sono sotto osservazione anche i problemi della mente. Avremo analisti di Stato: freudiani, jungiani e lacanian si contenderanno gare d'appalto per la cura pubblica dei depressi. Il governo stanzierà nel frattempo fondi straordinari per massicce dosi di cioccolata e nutella da dis-

tribuire, come si fa con il metadone. Non si capisce perché ma da un po' di tempo a questa parte abbiamo deciso di commiserarci, di piangerci addosso. Eravamo il Paese dell'inventiva, del genio, capaci di sorridere del cupo vivere dei Paesi nordici ed ora ci saremmo trasformati in norvegesi qualunque, in afflitti islandesi, in svedesi sempre tentati dal suicidio. Ora si che la

nevrotica Milano ha vinto su Napoli, la cupa Torino su Palermo, la malinconica Venezia su Bari. Anche le città del sud traboccano di depressi o di persone che credono di esserlo, che è come esserlo davvero. Speriamo che Dio ci risvegli da questo rimbambimento. Sempre che non sia depresso anche Lui.

di Giuseppe Morello

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 1 numero 9

Direttore responsabile Maurizio Sgroi

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale: Bios

• Contenuti forniti dal Club del Marketing