



300 RISPOSTE SUL
MARKETING

EVENTI

numero 14 - giovedì 2 novembre 2006

A colloquio con Philip Kotler

I Mercati e il Marketing (4)

D. Che cos'è il marketing olistico, e in che cosa si differenzia dal marketing tradizionale? Potrebbe spiegarci brevemente in che modo il marketing olistico consente alle aziende di formulare offerte di mercato vincenti? R. Nel libro Il marketing che cambia io e i miei colleghi sosteniamo che il marketing dovrebbe svolgere un ruolo guida nella strategia di business e rappresentare la forza che garantisce che la promessa del marchio venga mantenuta. Il marketing olistico presenta quattro componenti. • Occorre che l'azienda allarghi la propria visione delle esigenze e degli stili di vita della clientela. Non dovrebbe più considerare il cliente solo come consumatore dei suoi prodotti attuali, e cominciare a visualizzare modi più completi di servire la clientela. • Occorre che l'azienda valuti in che modo i vari reparti incidano sulla soddisfazione del cliente. La consegna ritardata o il danneggiamento dei prodotti, la fatturazione poco accurata, un'assistenza carente o altri disagi provocano reazioni negative nei clienti. Il compito del marketing è quello di indurre tutti i membri dell'azienda a "orientarsi al cliente" e a mantenere la promessa del marchio. • Occorre che l'azienda valuti l'effetto delle sue azioni su tutti i suoi stakeholder (clienti, dipendenti, distributori, rivenditori e fornitori) e non solo sugli azionisti. Il fatto di trascurare un gruppo di stakeholder può risultare devastante per i piani e i progressi aziendali. Il marketing olistico impone di coinvolgere dipendenti, fornitori e distributori in un lavoro di squadra per fornire la migliore offerta di valore ai clienti-obiettivo.

• Occorre che l'azienda consideri in una prospettiva più ampia il settore in cui opera, i suoi attori e la sua evoluzione.
da "300 risposte sul Marketing"

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

Copywriter: ha il compito di ideare i testi pubblicitari; opera in stretto collegamento con l'art director.

Costi di marketing: costi sostenuti dall'impresa nello svolgimento della sua azione di marketing.

Coupon: tagliando di un annuncio pubblicitario o promozionale che il consumatore compila e spedisce per ottenere informazioni

REPORT DI UNA MANIFESTAZIONE IN INTERASSOCIATIVA DI GRANDE SUCCESSO

GRANDI OSPITI E GRANDE SUCCESSO

Milano 26 ottobre, presso il ristorante Sintra si è tenuta la cena di apertura dell'anno sociale di Mediawatch. Gli ospiti: Giuseppe Frangi, direttore di Vita il settimanale del volontariato, Andrea Mascaretti, assessore alle politiche del lavoro e dell'occupazione del comune, di Milano Massimo Massari, attore e conduttore televisivo, Vito Noto leader degli Eneas e autore della canzone "Lento" nei primi posti in classifica delle passate settimane, Marcella Bergamini, Donna Comunicazione Aziende 2006 e direttore comunicazione e media Danone, Daniela Javarone, presidentessa degli amici della lirica e Danilo Arlenghi Presidente del Club del Marketing e della Comunicazione. CarloVittorio Giovannelli, neo Presidente, apre la serata presentando gli ospiti e le novità dell'associazione che per il 2007

**Il prossimo incontro
Club - Mediawatch
martedì 28 novembre
allo Shocking di
Milano**

vedono l'apertura di un osservatorio sul benessere a sulla qualità della vita di cui sarà responsabile Mauro Migliavacca e già da questa prima cena, oltre che giornalisti e personaggi dei media, saranno presenti in qualità di relatori anche responsabili comunicazione e amministratori delegati di grosse aziende e società italiane. "Oggi la sfida - ha dichiarato Giovannelli - è quella di avvicinare il mondo dei media a quello delle aziende e confrontarne le metodologie di comunicazione mantenendo intatto lo stile conviviale dei nostri incontri". Dopo un saluto dell'Assessore Andrea Mascaretti la parola è passata proprio a Marcella Bergamini che ha parlato dell'attenzione della Danone a comunicare con i bambini e gli adolescenti perchè è

proprio in quell'età che nasce l'affezione e la fidelizzazione al loro prodotto. Massimo Massari ha invece parlato del suo progetto di portare i City Angels a Bari e della conduzione del Capodanno nella trasmissione della Rai. Durante il suo intervento ha chiesto a Vito Noto di poter avere ospiti in quell'occasione gli Eneas con la loro canzone Lento. La parola è poi passata a Vito Noto che ha parlato del suo progetto di sensibilizzazione nei confronti degli anziani e, ringraziando Massimo Massari, ha anche detto che gli Eneas saranno presenti con un inedito al prossimo Festival della canzone a San Remo. Si è entrati nel vivo della solidarietà con l'intervento di Giuseppe Frangi che ha illustrato la situazione del volontariato da lui monitorata attraverso "Vita" il suo settimanale. "Non chiediamo allo stato di aiutare le associazioni -ha dichiarato Frangi- ma di liberalizzare le donazioni."www.mediawatch.it

OSSERVATORIO CLUB

segue p/2

La grande avanzata delle manager in rosa

Ecco i risultati dell'Indagine socio-quali-quantitativa sulle marketing & communication manager in Italia realizzata da CiGiova srl in occasione della recente consegna dei premi Donna Marketing e Donna Comunicazione 2006. Universo di riferimento e unità intervistate: aziende italiane con oltre 50 dipendenti. Tipo di campione e criteri di estrazione: Campione arbitrario estrazione per quote a due stadi: - primo stadio: aziende con sede legale nel territorio di indagine, selezionati da elenchi telefonici per quote di area geografica di residenza (nord-ovest, nord-est, centro, sud e isole: associazione regioni secondo aree Nielsen), classe di ampiezza del comune

di residenza (30-100mila ab., 100-250mila ab., oltre 250mila ab.) e per numero di dipendenti (solo oltre 50 dipendenti Numero Dipendenti - comprende tutte le persone che, alle date sopra indicate risultavano iscritti a Libro Paga della impresa ed include anche i Soci ed i collaboratori inseriti a Libro Paga dell'Impresa); - secondo stadio: un solo individuo per azienda, selezionato per ruolo (Direttore Marketing o Manager dell'azienda - 36% uomini e 64% donne). Numero di contatti: - interviste complete: 1.080 (73%) - rifiuti/sostituzioni: 400 (27%) - totale contatti effettuati: 1.480 (100,0%). Data di realizzazione sondaggio:

ASSOCIAZIONI

I VINCITORI DEL PREMIO ASSOREL - 9°EDIZIONE

La Giuria del Premio ha indicato quale miglior campagna: "Galleria illy" realizzata dall'agenzia 'Cohn & Wolfe' per illycaffè. Gli otto Premi di Categoria e il Premio Speciale Giuria vanno all'agenzia 'Meta Comunicazione' per la campagna "L'Italian style in una bottiglia di acqua minerale" per San Pellegrino. La serata, aperta dal Presidente Assorel - Furio Garbagnati, ha visto come ospiti d'onore John Saunders, Presidente ICCO, che ha delineato gli scenari mondiali del mercato delle Relazioni Pubbliche e Maurizio Beretta, Direttore Generale Confindustria, intervistato sulle tematiche più attuali che fanno riferimento al mondo dell'informazione e della comunicazione da Cristina Tagliabue di Nòva24 - Il Sole 24 Ore che ha condotto l'evento. Particolare emozione ha suscitato il riconoscimento del 'Premio alla carriera' assegnato da Assorel a Joaquín Navarro-Valls. E' stato infine consegnato il Premio Giornalistico "Marco Borsa" a Danilo Taino del "Corriere della Sera"

Breaking news

Webchallenge 2006

Grande attesa per 'Multimedia Branding: esperienze e strategie innovative', evento targato Webchallenge, organizzato dallo staff di Softpeople Area Web&Comunicazione e previsto per il 23 novembre 2006 presso il T35 in Via Tortona, Milano, a partire dalle 18,00. La formula? Un vero e proprio Business Talk-Show con focus sul tema del branding innovativo e digitale

Nasce O.I.P.A.

E' nato a Roma l'Osservatorio su Imprese e Pubblica Amministrazione, una struttura tecnica no profit promossa dalla Euro Service Group Spa, società leader nel recupero crediti, in collaborazione con imprese del territorio e con esperti del settore. Il Presidente dell'Osservatorio è Antonio Persici.

SMS gratis: sì ma con la pubblicità

Oltre al servizio per inviare sms gratis lanciato da i-text, parte subitotsms.it. Per poter inviare i messaggi gratuitamente è necessario sorbirsi una buona dose quotidiana di pubblicità, ovviamente da ricevere via SMS. I requisiti sono: un cellulare con supporto Java e il client dedicato J2ME.

Ecco i risultati della ricerca realizzata da Spazio RP - www.spazio-rp.it

"Il ruolo delle Associazioni di Impresa e professionali nella crescita economica del paese"

Il dato che emerge dalla nostra ricerca è la convinzione delle Associazioni di Categoria del ruolo decisivo da loro svolto in favore del proprio settore produttivo. Le più "entusiaste" sono quelle di livello nazionale e in particolare quelle dalle dimensioni più ridotte in termini di struttura organizzativa. Mentre quelle che operano a livello locale ritengono che il loro contributo sia limitato da una minore autonomia strategica e dall'assenza di concertazione con gli enti locali. Le associazioni rintracciano i principali ostacoli al ruolo di guida e di indirizzo dell'economia in primo luogo nello scarso interesse della politica verso i protagonisti del mondo imprenditoriale e professionale e verso chi ne rappresenta gli interessi. Altri problemi vengono poi individuati all'interno dello stesso sistema associativo. In particolare si rimprovera un eccessivo individualismo e l'exasperata frammentazione della rappresentanza, senza contare la poca professionalità del fare associazionismo e l'incapacità di una seria programmazione strategica che voglia

presentarsi di ampio respiro. Cosa fare allora per contare di più? A un livello puramente strategico, quattro sono le risposte date più di frequente dalle stesse associazioni. La prima: l'erogazione di servizi concreti e tangibili accompagnati da una maggiore professionalità e una reale visione strategica.

La seconda: un più attento dialogo con le istituzioni e i media. La terza: una maggiore forza rappresentativa e di garanzia di qualità. La quarta: essere garanti delle aziende che rappresentano per facilitarne l'accesso al credito e ai motori dell'innovazione tecnologica. Indagando il rapporto delle associazioni con il loro mercato, è risultato che un buon 65% di esse si ritiene soddisfatto della propria crescita in termini di aziende e professionisti associati. Molto probabilmente questi buoni risultati sono il frutto di un crescente interesse nei confronti del marketing associativo, tanto che ormai sono poche le associazioni che non annoverano nel proprio organico almeno una persona addetta ad attività quali la ricerca sulla soddisfazione degli associati e le strategie di comunicazione. Tra le attività di comunicazione maggiormente utilizzate figurano seminari e convegni, newsletter e house organ, attività di ufficio stampa, l'utilizzo di un proprio sito web, il ricorso alla pubblicità, la realizzazione di materiale informativo, la partecipazione a fiere di settore, attività di lobby.

FLASH dal Club

Il Club sarà presente a Roma al grande evento **Shock the Monkey**, **Martedì 21 Novembre dalle ore 18,00 alle ore 23,00 presso la location Roma Eventi, Via Alibert, 5A (adiacente P.zza di Spagna). Soci, effettivi e simpatizzanti, colleghi, clienti, amici professionali del settore marcom si incontreranno in qualità di ospiti allo stand del Club per "connettersi", relazionare, e fare business in una atmosfera di luci e suoni da dreamtime e servizio catering non stop per drink e buffet.**

IL PIACERE DI SAPERLO

ESCE IN EDICOLA IL MENSILE "CRUCIGOL"

L'unica rivista di enigmistica sul calcio. Appassionati del pallone e delle parole crociate, attenzione! E' appena uscito in edicola Crucigol, un innovativo prodotto editoriale legato al mondo del calcio. Crucigol offre ben 50 pagine di giochi enigmistici per veri tifosi.

SECRETARY.IT : PREMIO DONNA DELL'ANNO 2006

Dopo il successo degli anni precedenti, prosegue la 6a edizione del "Premio Donna dell'Anno", un evento organizzato da Secretary.it con il patrocinio della Regione Lombardia, della Provincia e del Comune di Milano, che vedrà assegnare i riconoscimenti Donna Manager - Manager Assistant, nel corso di una speciale serata tutta al femminile. Appuntamento Mercoledì 22 novembre a Palazzo Marino (MI)

VON ITALY: ROMA CAPITALE DELLE TELECOMUNICAZIONI

I maggiori operatori italiani ed esteri, i decisori politici, i manager, gli addetti ai lavori e i giornalisti si sono incontrati per due giorni a Roma per fare il punto sullo stato dell'arte delle telecomunicazioni, sulle tecnologie, sui mercati e sulle regole, nel corso della prima edizione italiana di VON Italy, forte di una serie di conferenze tematiche e di un'area espositiva, per toccare con mano le ultime applicazioni.

IL LIBRO

MARKETING, STRATEGIE E TECNICHE di G. Corigliano - Etas

Completamente rivisto e aggiornato, il manuale di Corigliano conserva in questa settima edizione tutti i punti di forza che da anni ne fanno un testo di riferimento sia per chi opera ogni giorno nel vivo delle imprese, sia per coloro che, negli studi, si accostano al marketing: sintetico ma completo, solido nella teoria ma ben ancorato nella pratica grazie alla ricchezza di esempi, approfondito ma di grande leggibilità, capace di trasformare il pensiero degli autori massimi, da Kotler a Porter, da Peters a Levitt, in efficace chiave di lettura della realtà italiana.

OSSERVATORIO CLUB

dal 2 al 10 ottobre 2006. Metodo di raccolta delle informazioni: sondaggio di opinione tramite interviste telefoniche (CATI) Riportiamo le domande effettuate e la più alta percentuale di risposta.

1) Il Marketing e la comunicazione sono considerati importanti dalla sua azienda?

Moltissimo: 32,0%

2) Il responsabile Comunicazione è uomo o donna nella sua azienda?

Donna: 91,2%

3) Perché secondo lei sono più le donne a fare comunicazione? Facilità di relazione: 36,2%

4) Il responsabile Marketing è uomo o donna nella sua azienda?

Uomo: 53,8%

5) Perché le donne sono migliori dell'uomo?

Hanno maggior creatività: 21,0%. Rappresentatività dei risultati:

Il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio (livello di significatività del 95%) è compreso fra +/- 0,6% e +/- 3,1 per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (400 casi) www.cigiova.it

segue da pag. 1

PROFILI ROBERTA COCCO

Dir. Divisione Marketing e Communication Microsoft Italia.

DONNA MARKETING 2006

Roberta Cocco, è nata a Legnano (MI) il primo di giugno 1966. Ha conseguito la Laurea in Lingue e Letterature Straniere Moderne nel marzo 1991 presso l'Università Statale di Milano. In seguito ha completato la sua formazione con il Master in Relazioni Pubbliche presso l'ISFORP di Milano (Istituto Studi e Formazione per le Relazioni Pubbliche) e con numerosi corsi di aggiornamento e di specializzazione sempre nell'ambito della comunicazione. Durante gli anni universitari ha iniziato la sua esperienza lavorativa presso la Direzione Ricerche di Marketing della Rinascente, dove collaborava con la Divisione Indagini di Mercato. Sempre in questi anni si è avvicinata al mondo del calcio e delle sponsorizzazioni sportive collaborando con diverse squadre e facendo parte del comitato organizzatore del campionato del mondo Italia 90 per conto della FIFA. Nel 1991 è entrata in Microsoft come Responsabile Coordinamento Eventi, con la responsabilità dell'organizzazione di fiere e di eventi interni ed esterni e la gestione delle sponsorizzazioni sportive e culturali. Dal febbraio 1995 è divenuta Responsabile della Comunicazione di Microsoft con la responsabilità del coordinamento di tutte le attività di marketing communication della società. Dal luglio 2000 ha assunto la responsabilità di Direttore della Divisione Marketing Communication seguendo i gruppi Marketing Communication, Customer Service, Database Marketing, Web Publishing.

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 2 numero 14

Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing