



300 RISPOSTE SUL
MARKETING

A colloquio con Philip Kotler

Le strategie di Marketing

D. Quali strategie di marketing funzionano meglio nel mercato attuale?

R. La formula per il successo del marketing strategico comprende tre elementi: focalizzazione, posizionamento e differenziazione. L'azienda deve definire con attenzione il proprio mercato-obiettivo, individuare e comunicare una posizione originale e differenziare offerte e servizi affinché i concorrenti incontrino delle difficoltà nel copiarne l'insieme. In tempi recenti, i fattori chiave per il successo competitivo erano la qualità e l'assistenza, perché molte aziende non le offrivano. Oggi però qualità e assistenza stanno diventando caratteristiche comuni. Se non offre qualità e assistenza, un'azienda è destinata a perdere, ma se le offre, non necessariamente avrà successo. Questi sono aspetti ormai scontati. Oggi le aziende devono imparare a competere in modi innovativi, che comprendono la capacità di realizzare e consegnare i prodotti con maggiore rapidità, di migliorare il design e lo styling dei prodotti, di arricchire l'offerta con maggiori vantaggi e di instaurare con i clienti un rapporto di lungo termine reciprocamente vantaggioso. Ecco i tre tipi di strategie che ammiro di più.

• *Trovare modi innovativi di abbassare il costo della vita: IKEA, Southwest Airlines, Wal-Mart, Home Depot, Dollar General e Aldi's.*

• *Puntare alla massima qualità: Sony, Lexus, Intel, Starbucks.*

• *Avere una coscienza sociale: The Body Shop, Ben & Jerry's, Avon, Kraft.*

• *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

Direct marketing: tecnica di marketing con la quale l'impresa si propone di ottenere una risposta diretta da parte del cliente finale sia questa un ordine d'acquisto, una richiesta di informazioni, una domanda di campione di prova o di altro materiale promozionale. Un'azione si compone di tre fasi: l'identificazione dei clienti potenziali, di un messaggio, scelta dei mezzi di contatto più opportuni.

EVENTI

numero 15 - mercoledì 8 novembre 2006

MARTEDÌ 21 NOVEMBRE A ROMA SI INCONTRANO MARKETER E COMUNICATORI

IL CLUB A SHOCK THE MONKEY 06

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 professional del settore mar-com 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. Shock the Monkey è un evento dal format rivoluzionario: ci sono espositori, ma non è solo una fiera, ci sono musica e divertimento, ma non è solo una festa, ci sono manager, ma non

è solo un meeting. Soprattutto ci sono molti contatti utili.

Shock the monkey si è confermata una manifestazione originale e un appuntamento unico e funzionale, lontano da tutto il "già visto": E' diventato ormai irrinunciabile per tutti coloro che

L'originale manifestazione è organizzata dalla rivista P5, edita dal socio del Club Luigi D'Urso

operano da protagonisti nei comparti della comunicazione, marketing ed eventi aziendali.

Shock the monkey ha dato la scossa al B2B catalizzando l'attenzione di quotidiani finanziari e magazine di tendenza sia per il format rivoluzionario sia per la grande partecipazione: più di 1.200 visitatori nell'ultima edizione. Shock the monkey è una "sei ore" di business trasversale

sviluppato non solo tra espositore e visitatore ma anche tra visitatore e visitatore. Drink e buffet open e non stop. I partecipanti sono direttori marketing e responsabili comunicazione di PMI, grandi aziende ed agenzie. Chiunque fosse interessato a partecipare sia come semplice visitatore o sia invece come sostenitore del Club avendo ritorni altissimi di visibilità e di comunicabilità, è pregato di mettersi in contatto, per ulteriori informazioni, con Sabina Rosa Segretario Generale Club telefonicamente al numero 02 2610052 o via email all'indirizzo info@clubdelmarketingedella-comunicazione.com Per accreditarsi direttamente all'evento: http://www.shockthemonkey.it/shockthemonkey/inviti_espositori.asp

RICERCA

segue p/2

I NAVIGATORI DI "MARCA"

Pleon, leader europeo nella consulenza di comunicazione, ha presentato i risultati di una ricerca sull'impatto e la notorietà dei principali brand nel mondo web, in occasione del seminario "Metacomunicazione, Marketing non tradizionale, Brand reputation" organizzato dall'UPA. I ricercatori Pleon hanno avuto come obiettivo l'individuazione delle marche di cui i consumatori parlano più volentieri nel vastissimo mondo dei Consumer Generated Media, cioè la possibilità di esprimere pareri su Internet attraverso blog, comunità, newsgroups e così via.

L'analisi, effettuata su cinque anni di conversazioni su Internet, si ispira alla ricerca che, da anni, Interbrand, agenzia di comunica-

zione appartenente come Pleon al gruppo Omnicom, svolge interrogando i consumatori sui "Marchi che hanno avuto il maggiore impatto". E' evidente che l'analisi, essendo relativa ai top brand, riguarda comunque marchi dalle performance eccezionali sia in termini di notorietà che di positività d'immagine, ma anche questi marchi sono in "perenne" movimento nella percezione dei consumatori. Molti nomi compaiono in entrambe le classifiche, ma quasi mai in equivalente posizione; a spiccare è l'eccellenza del marchio Apple, unico a salire sul podio in entrambe le classifiche, insidiato solo da Google, primo nel ranking di Interbrand e quarto in quello di Pleon. "E' importante che le imprese si rendano conto

CONVENZIONE

L'AGENDA DEL GIORNALISTA SCONTATA PER I SOCI

Il Club del Marketing e della Comunicazione ha stipulato una convenzione con il Centro di Documentazione Giornalistica che prevede lo sconto del 50% per tutti i soci del Club sull'acquisto dell'Agenda del Giornalista 2006 (euro 52,50 anziché euro 105,00).

Un'occasione unica per provare uno strumento di lavoro edito da 39 anni e considerato leader per chi lavora nel mondo della comunicazione e del marketing.

Per saperne di più: <http://www.agendadelgiornalista.it/convenzioni/clubdelmarketing/>

Breaking news

L'evento viaggia in taxi

Il nuovo servizio di informazioni sugli eventi in città utilizzando come mezzo di diffusione i taxi di Milano (circa 5.000 auto che coprono le 24 ore che trasportano circa 30.000 persone al giorno. Essi forniscono spontaneamente ai passeggeri informazioni su ciò che avviene in città. Informazioni al numero 0226117179 o via mail info@promotaxi.it. web www.promotaxi.it

Nasce il LibroAgenda 07 dei cittadini del mondo

Si tratta di un libro-agenda mondiale e interculturale che tratta di fatti, storie e avvenimenti che avvengono nei giorni e mesi dell'anno. L'Agenda vuole far riflettere sulla multiculturalità e sull'importanza di imparare a convivere con le differenze di ogni cittadino del mondo.

Trade Business svela gli stipendi dei manager

Ritorna l'annuale appuntamento con gli stipendi dei manager pubblicati da Trade Business. La rivista manageriale del Gruppo Food, pubblica infatti sul numero di Novembre il consueto dossier sulle retribuzioni e, per l'occasione, aumenta la tiratura e migliora la capillarità sul territorio

La Pitney Bowes rivela chi emerge e chi soccombe nel mondo del marketing diretto

DIRECT MARKETING - VINTI E VINCITORI IN EUROPA

Le aziende stanno investendo sempre più fondi nel direct marketing a scapito della pubblicità. Il risultato è che riceviamo ogni giorno un numero sempre maggiore di promozioni direttamente nella nostra posta, nella nostra casella di e-mail, promozioni telefoniche e SMS sul cellulare. Ma le aziende non farebbero tutto questo se gli effetti non fossero visibili. Qual è dunque il direct marketing che agli occhi del consumatore risulta efficace e convincente e quale viene scartato? Chi sono i vinti e chi sono i vincitori in questo settore? Le campagne di direct marketing del settore di vendita al dettaglio in Europa sembrano essere quelle più convincenti ed efficaci; questo è quanto emerge da una ricerca su ampia scala commissionata dalla Pitney Bowes, azienda specializzata in comunicazione, tra i consumatori delle cinque principali realtà economiche europee. Le campagne di direct marketing di agenzie di viaggi/turismo, enti di volontariato e beneficenza e istituti bancari rappresentano la seconda categoria a riscuotere maggiore successo, mentre tra gli altri settori analizzati, quello delle

carte di credito e assicurativo si attestano rispettivamente al sesto e settimo posto. Lo studio della Pitney Bowes, svolto dalla Harris Interactive, azienda specializzata in ricerche di mercato a livello internazionale, ha raccolto le opinioni di consumatori residenti nel Regno Unito, Francia, Italia, Spagna e Germania. Solamente in Spagna si sono riscontrati dati diversi dagli altri

paesi presi in analisi: al primo posto della classifica per efficacia del settore direct marketing troviamo infatti le agenzie di viaggi/turismo, a dimostrazione dell'importanza e del grado di sofisticazione raggiunti dall'industria del turismo nell'economia spagnola. I risultati dello studio possono in alcuni casi anche riflettere l'opinione dei consumatori rispetto ai settori che maggiormente li interessano. Prendere decisioni sull'acquisto di prodotti finanziari o la scelta di un singolo fornitore per un determinato servizio sono spesso visti come motivo di ansia nel consumatore, mentre acquisti più "leggeri" e divertenti (prodotti al dettaglio, vacanze) o mossi da una motivazione morale (contributi per beneficenza o simili) sono spesso percepiti come scelte più importanti. Le differenze tra un paese e l'altro per settore di attività sono altrettanto interessanti. Le modalità di contatto del cliente da parte dei rivenditori tramite il direct marketing sono percepite come due volte più efficaci in Italia e Germania rispetto a Regno Unito, Francia e Spagna. Per approfondimenti: Lia Hennig +44 (0) 20 708 780 58 lia@lindsellmarketing.com

FLASH

CHRISTMAS PARTY DEL CLUB
La festa natalizia è programmata per **Martedì 28 novembre 2006** presso **Shocking - Bastioni di Porta Nuova**. Il Club organizza il classico appuntamento in modo innovativo: quest'anno denominato "Shocking the Manager" vedrà coinvolti in interassociativa circa 700 professionisti. La grande kermesse permetterà a tutti i presenti di sviluppare relazioni professionali e divertirsi al tempo stesso con i soci del Club e con quelli delle associazioni partner.

IL PIACERE DI SAPERLO

ESCE IN EDICOLA IL NUOVO MENSILE ALBI

La nuova rivista mensile di turismo culturale edita da Tryte srl. La mission è quella di garantire al lettore/viaggiatore notizie approfondite e dettagliate sul patrimonio culturale internazionale. Risponde all'esigenza di approfondimento sulle manifestazioni culturali nazionali ed europee.

PREMIO ADICO GIUNTO ALLA NONA EDIZIONE

E' iniziata la fase finale della nona Edizione del PREMIO ADICO, il riconoscimento istituito nel 1998 dalla Associazione dei marketing manager, in collaborazione con la Società di consulenza Valdani Vicari & Associati e il mensile Espansione. Le dieci case histories sono state pubblicate sul sito www.adico.it e appariranno sulla rivista Espansione in edicola questa settimana. Le votazioni on line sul sito www.adico.it

ROBERTO RE PROMUOVE NEI TEATRI IL SUO NUOVO LIBRO

Milano Teatro Nuovo 13 Novembre 2006 - Torino Teatro Gioiello 14 Novembre 2006 - Genova Teatro Gustavo Modena 15 Novembre 2006 - Firenze Teatro Saschall 16 Novembre 2006 - Bologna Teatro Duse 20 Novembre 2006 - Roma Teatro Olimpico 21 Novembre 2006 - Padova Teatro Padova Fiere 23 Novembre 2006 - Bari Teatro Kursaal 27 Novembre 2006 Napoli Teatro Sannazaro 28 Novembre 2006

IL LIBRO

SMETTILA DI INCASINARTI di Roberto Re

Il mondo è pieno di persone arrabbiate, stressate, frustrate, insoddisfatte del loro quotidiano, quando avrebbero invece tutte le possibilità di essere felici e vivere nel benessere emozionale! In "Smettila di incasinarti!" Roberto Re guida il lettore nel capire quali sono i 10 processi mentali più utilizzati dalle persone per complicarsi la vita, gli schemi di pensiero che ingarbugliano la mente, ingigantiscono gli aspetti negativi delle situazioni e sviluppano convinzioni limitanti ed emozioni negative. E' il secondo libro di Roberto Re, formatore di fama europea e autore di "Leader di te stesso"

RICERCA

del fatto che i nuovi media si muovono in modo indipendente da quelli tradizionali, talvolta in accordo e talvolta no - commenta Gianni Catalfano, CEO di Pleon Italia e responsabile della ricerca - Progettare la propria strategia di marca, soprattutto se rivolta ad un pubblico giovane, richiede perciò una maggior consapevolezza delle dinamiche e delle peculiarità nel funzionamen-

to dei Consumer Generated Media. In particolare, ogni impresa dovrebbe saper rispondere a tre domande fondamentali per la posizione e il movimento della propria marca: dove vorremmo/dovremmo essere? dove ci troviamo invece? e dove vogliamo essere tra un anno? Opinione diffusa nel mondo della comunicazione è che, finora, solo pochissime aziende abbiano

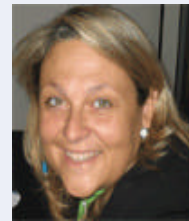
cominciato a rapportarsi a questo mondo in modo organico ed organizzato. Capire che questi media esistono è già un buon primo passo, che rischia però di essere vanificato se a questa consapevolezza non fa seguito la capacità di capire ed adattarsi ai meccanismi di funzionamento dei CGM. Approfondimenti: Pietro Barrile. Tel 06 30260341 pietro.barrile@pleon.com

SOCIO IN VETRINA:

MARCELLA BERGAMINI

Media Director Gruppo Danone

DONNA COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE 2006



Marcella Bergamini lavora in Danone dal 1998 dove viene chiamata come Media Group

Manager per lo start up di una struttura dedicata al coordinamento delle strategie media delle aziende del Gruppo e al buying diretto per tutti i mezzi pubblicitari.

Nel 2003 diviene Media Director e dal 2005 la sua responsabilità si allarga all'area della comunicazione integrata ed alle tematiche internazionali; Bergamini fa infatti parte del Comitato Media Internazionale del Gruppo Danone per la gestione delle gare media e per la diffusione delle best practices sia di strategia di comunicazione che di buying.

Marcella Bergamini si è laureata in Bocconi in Economia Aziendale con specializzazione Marketing. Ha iniziato nella Divisione Pubblicità di RCS (Rizzoli) come Brand Manager e successivamente è stata Responsabile Commerciale & Sviluppo Prodotti in Ediphone per poi passare in Rusconi Pubblicità nel 1995 in qualità di Direttore Marketing della Pubblicità

segue da pag. 1

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a IlFoglio

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

Editrice: Nameless srl
Anno 2 numero 15

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing