

**300 RISPOSTE
SUL MARKETING**

EVENTI

numero 16 -venerdì 17 novembre 2006

A colloquio

con Philip Kotler

Le strategie di Marketing

D. Qual è il miglior modo di segmentare un mercato?

R. L'obiettivo è quello di suddividere il mercato in diversi gruppi, in base a determinate caratteristiche comuni. I metodi di segmentazione si sono evoluti in diverse fasi. Inizialmente i ricercatori hanno optato per la segmentazione demografica, data l'immediata disponibilità di dati demografici. Il presupposto era che diversi gruppi di persone, costituiti in base all'età, all'occupazione, al reddito e all'istruzione, avessero modelli di consumo diversi. In seguito i ricercatori sono passati alla segmentazione geodemografica, aggiungendo variabili relative al luogo di residenza dei consumatori, al tipo di abitazione e alle dimensioni dei nuclei famigliari. Una volta appurato che le persone all'interno dei segmenti demografici non mostravano necessariamente i medesimi modelli di consumo, i ricercatori hanno adottato la segmentazione per gruppi di comportamento, classificando le persone in base a elementi quali la disponibilità all'acquisto, la motivazione e l'atteggiamento. Un esempio è la segmentazione per vantaggi, che raggruppa i consumatori in base al principale vantaggio che si aspettano dal prodotto. Un altro esempio è la segmentazione psicografica, che raggruppa le persone in base alle caratteristiche del loro stile di vita. Recentemente i ricercatori si stanno orientando verso la segmentazione per fedeltà, che presta maggiore attenzione ai clienti potenzialmente più durevoli e redditizi di altri. Detto questo, la segmentazione è un'analisi finalizzata alla comprensione dei clienti, e può essere fonte di notevole gratificazione per gli esperti che per primi identificano nuove variabili per classificare i clienti stessi.

da "300 risposte sul Marketing"

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

Display: contenitore, spesso recante un testo pubblicitario, usato per l'esposizione della merce nelle vetrine.
Dry test: test del direct marketing.
 Proposta di vendita al cliente potenziale senza avere ancora realizzato il bene reclamizzato.
Follow up: seguito di una campagna pubblicitaria: evidenzia nuovi aspetti della comunicazione rafforzandola.

MARTEDI' 21 NOVEMBRE I MANAGER DELLA MAR-COM SI INCONTRANO A ROMA

SHOCK THE MONKEY A ROMA EVENTI

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

Il grande evento vedrà coinvolti circa 800 manager nella capitale per fare business insieme

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": è diventato ormai irrinunciabile per tutti coloro che operano da protagonisti nei comparti della comunicazione, pubblicità, 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. I partecipanti sono direttori marketing e responsabili comunicazione di PMI, grandi aziende ed agenzie. A momenti di vero marketing relazionale seguono momenti di divertimento e di convivialità. L'importante è esserci. Se sei interessato a partecipare sia come semplice visitatore sia invece come sostenitore del Club avendo ritorni altissimi di visibilità e di comunicabilità, sei pregato di metterti in contatto, per ulteriori informazioni, con Sabina Rosa Segretario Generale Club tel e fax 02 2610052 info@clubdelmarketingedella-comunicazione.com www.clubdelmarketingedella-comunicazione.com

RICERCA

segue p/2

Passaparola alla guida dei processi di acquisto

In un contesto di crescita della spesa per i prodotti di tecnologia di consumo, è il passaparola in famiglia e tra gli amici la maggiore fonte di informazione per il consumatore europeo, un canale ancora sottostimato dai responsabili comunicazione e marketing delle imprese che operano in questo mercato. Affidabilità e facilità d'uso i fattori più importanti nella scelta di acquisto, per un consumatore un po' frastornato dai continui lanci di prodotto sempre più upgraded. E' ciò che emerge dalla ricerca Weber Shandwick Digital Lifestyle Survey, di recente stilata dall'Istituto Krc, la società di ricerche di Weber Shandwick, per analizzare le abitudini e le opinioni dei consumatori europei di tecnologia di consumo. La ricerca è stata condotta attraverso interviste telefoniche a un campione di 2004

consumatori di cinque Paesi - Gran Bretagna (404), Francia (400), Germania (400), Italia (400), Spagna (400) - e a un panel di 30 professionisti tra Pr manager, direttori della comunicazione, direttori marketing e brand manager di aziende leader nella tecnologia di consumo fra Gran Bretagna (8), Francia (5), Germania (8), Italia (4), Spagna (5). Dalla ricerca Weber Shandwick Digital Lifestyle Survey risulta che i prodotti di tecnologia di consumo rappresentano una grande opportunità per i marketing e communication manager: 1 europeo su 3, infatti, spende più di 1000 euro l'anno per l'acquisto di questi articoli. Tuttavia, ai manager manca talvolta la reale percezione di ciò che influenza il consumatore durante l'acquisto. I mar-comms manager, infatti, sono ancora

SERVIZI PER EVENTI

Party Round si fa in otto per i vostri eventi natalizi

Con l'avvicinarsi delle festività natalizie, molte aziende si attivano nella ricerca, non sempre facile, di ristoranti e locali pubblici o location originali per organizzare il loro Christmas Party. Lella Cusato rende noto che Party Round si propone come partner ideale al fianco degli organizzatori per far risparmiare tempo e denaro durante la realizzazione dei Christmas Party. Sarà cura di Party Round offrire i seguenti servizi ad hoc: ricerca o semplicemente affitto sale ristoranti e locali pubblici con sconti particolari anziché ricariche per fee d'agenzia; accurata scelta dei menu; spettacoli, animazioni, attrazioni, addobbi floreali e piante alto fusto, riprese video e servizi fotografici; noleggio impianto audio luci video; hostess per reception o sala, scenografie a tema

Breaking news

Anche le foto digitali hanno la loro casa

Philips e Ottaviani presentano insieme il nuovo Digital Silver Photo Display, un innovativo progetto che combina la tecnologia e la supremazia nella ricerca che da sempre qualifica l'azienda olandese ai vertici del mercato allo stile e alla nobiltà del metallo prezioso sapientemente utilizzato dalla casa orafa-argentera italiana.

Advergame

L'advergame è una forma di pubblicità avanzata. Non si tratta banalmente di vendere spazi pubblicitari per coprire i costi del gioco. Quello è tutt'altro: una promozione di un'iniziativa, che può essere un gioco ma banalmente qualsiasi altra attività. L'advergame è il contrario: il gioco nasce per veicolare il messaggio pubblicitario

Elica si affida a

Canenero Advertising

Elica, primo produttore mondiale di cappe per cucina, sceglie CANENERO Advertising per creare un sito interamente dedicato alla linea Elica Collection. CANENERO Advertising ha saputo combinare il design raffinato e minimale con le più evolute tecnologie di gestione dinamica dei contenuti

Si è svolta giovedì 9 novembre la tavola rotonda di Agenzia della Comunicazione

SECONDO MONITOR DEL MERCATO DEGLI EVENTI IN ITALIA: TENDENZE, PROSPETTIVE E OPERATORI

Si è svolta giovedì 9 novembre, la tavola rotonda 'Nella testa del cliente: come usa e cosa si aspetta dagli eventi' organizzata da Adc Agenzia della Comunicazione nell'ambito di Visual Communication. L'incontro ha rappresentato occasione di confronto diretto tra aziende e agenzie sul tema della loro partnership. Il mezzo evento, come emerso dal 'Secondo Monitor del Mercato degli Eventi in Italia - tendenze, prospettive e operatori', ricerca quali-quantitativa svolta dall'Istituto Astra per Adc Agenzia della Comunicazione presentata ieri mattina nell'ambito di Visual Communication (vedi notizia correlata), nel 2006 ha registrato un tasso di crescita pari al 14,5% rispetto al 2005 con un investimento di circa 1.100 milioni di euro e le previsioni per il prossimo biennio prospettano un incremento del 21% (+10,5% annuo), per arrivare a quota 1.330. Alla luce di uno sviluppo di mercato così impetuoso, si fa strada alla necessità primaria di indagare come, ad oggi, il mezzo evento venga utilizzato e cosa ci si aspetta da esso.

IL LIBRO

L'AZIENDA PERFORMANTE - di Aldo Antonini - ed Franco Angeli
Cos'è la competitività? A chi interessa essere competitivo? È solo nell'ambito professionale che questa esigenza è sentita? o non è addirittura utile e piacevole esserlo anche nella propria vita privata? È faticoso impostare la propria attività nell'ottica della competitività? A queste e ad altre domande sarà possibile rispondere leggendo questo libro strutturato in forma semplice ma rigorosa, che l'autore propone come strenua natalizia. Leggendo e facendo leggere questo libro realizzerete, fra l'altro, una collaborazione più efficace, di migliore qualità, a minore costo. Info: aldo.antonini@alde.de

RICERCA

molto ancorati all'idea che il pubblico sia molto influenzato dalla pubblicità e in particolare da quella televisiva (lo crede l'83% dei manager), dall'advertising su stampa (80%) e dalla pubblicità su internet (63%). Ma i consumatori non la pensano così. Essi, infatti, affermano che famiglia e amici sono le principali fonti di informazione (35%) e a cui si affidano prima di fare acquisti. La ricerca sottolinea

In particolare, ci si chiede se le aziende abbiano effettivamente compreso l'importanza dell'evento e delle sue potenzialità comunicative e, di conseguenza, che tipo di relazione stabiliscano con le agenzie e i partner. Il quadro d'insieme sul mondo degli eventi messo in luce dal dibattito ha confermato, come già

FLASH dal Club

Il Club ti aspetta alla gende kermesse "Shoking the Manager" in occasione del Christmas Party organizzato in interassociativa con le associazioni partner del Club. L'evento di terrà Martedì 28 Novembre dalle ore 20,00 presso il celebre locale Shocking in Bastioni di Porta Nuova a Milano. Dopo la conferenza dal titolo "Evoluzione e nuove tendenze della comunicazione aziendale" a cura di relatori dall'elevato spessore professionale, seguirà dinner buffet e dance party.

IL PIACERE DI SAPERLO

E' ONLINE IL PORTALE WW.APERTODOMENICA.COM

Il portale informa sulle aperture straordinarie, domenicali e festive dei centri commerciali in tutta Italia. All'interno di www.apertodomenica.com sono visualizzate le aperture dei centri commerciali e degli ipermercati con una superficie di vendita di almeno 2.500 mq.

NUOVA IMMAGINE PER EFFER

La celebre azienda bolognese, leader nella produzione di gru terrestri e marine, reduce da un periodo difficile, si riaffaccia sul mercato internazionale all'insegna del pay off "Power of performance". Riassume la filosofia adottata dalla nuova proprietà, impegnata nel rilancio della produzione e della commercializzazione internazionale. Un messaggio forte e chiaro, sinonimo di qualità a tutto campo. www.inprima.it

IDEA ORIGINALE PER LE AZIENDE: NATALE NELLO SPAZIO

La proposta rivolta alle aziende riguarda la possibilità di avere uno spettacolo originale, nuovo, di sicuro coinvolgimento e d'effetto, creato su misura per il periodo natalizio, in via esclusiva. Lo spettacolo non è aperto al pubblico ma viene proposto all'Azienda che potrà disporre di una manifestazione di altissimo livello e preparazione riservandola in via esclusiva ai propri clienti, dipendenti e alle loro famiglie. Info Soemia Sibillo: cel. 349.6019885 - mail: soevents@email.it

anche che il 70% dei manager è consapevole che i consumatori rimangono indifferenti alle novità lanciate soltanto per necessità di stare al passo coi tempi.

"La tendenza delle aziende a subissare il mercato di continue novità tecnologiche si sta rivelando pericolosa", dichiara Tim Sutton, Chairman Weber Shandwick Europe. "Questo trend, infatti, provoca una frammentazione

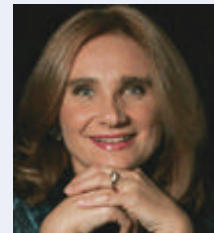
emerso dal 'Secondo Monitor del mercato degli eventi in Italia', la presenza di un mercato in indubbia e costante crescita, accompagnato da una progressiva consapevolezza da parte delle aziende delle potenzialità dell'evento. Professionalità, creatività, coerenza e contatto diretto tra le realtà coinvolte, risultano essere caratteristiche indispensabili per una partnership realmente costruttiva ed efficace. Tuttavia, perché l'evento cessi di essere un mezzo 'beyond the line', e acquisti pari dignità rispetto a tutti gli altri mezzi di comunicazione, è necessario che la 'cultura' dell'evento si diffonda più efficacemente presso gli operatori del settore. Ciò è possibile - e su questo punto tutti i partecipanti si sono ritrovati d'accordo - se ci si impegna a investire nella formazione di figure professionali adeguate, sia nell'ambito delle aziende, che delle agenzie, con il fine di creare una vera e propria cultura sugli eventi. L'incontro, moderato da Salvatore Sagone, ha proposto un confronto diretto tra la realtà dell'azienda e quella dell'agenzia.

PROFILI

IORELLA PASSONI

**Amministratore Delegato
Gruppo Edelman**

**DONNA COMUNICAZIONE
PER LE AGENZIE 2006**



Fiorella Passoni entra nel gruppo Edelman nel 1991 come responsabile della marketing communication per l'industria del fast moving consumer goods.

Aprire la divisione nutrition che ancora oggi è tra le più riconosciute dal mercato per la comunicazione pr di aziende del settore alimentare, cosmetico e consumer health. Nel 2000 si concede un break di un anno per la nascita di Andrea Johan e al suo rientro, nel 2001, prende il timone dell'azienda diventando amministratore delegato. Oggi siede nel Consiglio di Edelman Italia, ha una partecipazione in Edelman WW ed è anche Consigliere di Assorel, l'associazione delle agenzie di relazioni pubbliche. Nella sua attività quotidiana è consulente di comunicazione per le aziende del gruppo, siano esse multinazionali come Unilever, Nestlé, P&G, Shell, Sony Computer Entertainment, Banca UBAE; gruppi italiani come Lavazza e Guzzini; associazioni/consorzi come Anifa e Comieco

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 16

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ifoglietto.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing