



Guerrilla Marketing 6

di Danilo Arlenghi

Prendiamo ora in considerazione un'altra tecnica del Guerrilla Marketing quella definita *Psicogeomarketing*. Lo *psicogeomarketing* è una tecnica di rilevazione delle caratteristiche emozionali legate al territorio che nasce dall'incontro del *geomarketing* con le *derivate psicogeografiche* dei situazioni-sti.

I mercati nacquero come spazi cittadini definiti in cui la domanda e l'offerta si incontravano. Spazi aperti in cui ancora non esisteva spazio di rappresentazione. Le merci erano disponibili alla vista e al tatto in modo non mediato ed il mercato era lo spazio neutro in cui la compravendita aveva luogo. La progressiva virtualizzazione dell'economia ha reso quegli spazi un lontano ricordo, oggi anche i punti vendita generici fanno i conti con le rappresentazioni sedimentate nell'immaginario collettivo. Di fatto il marketing nasce solo quando la fisicità dei mercati si volatilizza. Per questo, oggi qualsiasi azione di marketing si trova di fronte alla necessità di un'adeguata conoscenza preventiva delle specificità territoriali su cui l'azione insiste. Il mercato non è più uno spazio neutro ma un ambiente specifico da conoscere volta per volta. La conoscenza del territorio è una variabile strategica che si debba aprire la nuova filiale di un gruppo bancario, pianificare una campagna di affissioni oppure identificare il luogo in cui effettuare azioni di guerriglia. Oggi sono molte le società che offrono applicativi in grado di produrre mappe dettagliate che cartografano le informazioni economiche e socio-demografiche del territorio. Si tratta, di strumenti che permettono di valutare le caratteristiche della domanda attuale e potenziale, il posizionamento, la rilevanza dei competitor e la sussistenza delle infrastrutture logistiche indispensabili al business.

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

- Blind test: test in cui diversi prodotti vengono presentati in forma anonima, ad un gruppo di potenziali consumatori.
- Body copy: la parte scritta di un annuncio pubblicitario in cui sono descritte le caratteristiche dell'azienda e/o del prodotto presentato.
- Bozzetto: schizzo di annuncio pubblicitario, su cui compare l'headline

COME GESTIRE E SVILUPPARE IL VALORE DELLA MARCA

Il Club patrocina l'evento di Marcus Evans "Branding in Italia" a Milano

La conferenza riguardante il Branding in Italia, organizzata da Marcus Evans-azienda leader a livello mondiale nel settore delle conferenze Business to Business-vedra' riuniti i piu' alti vertici aziendali ed esperti in tema di strategie di marketing e rappresentera' l'occasione ideale per conoscere piu' da vicino casi disuccesso.

Si potranno esaminare le possibili strategie di espansione del marketing made in Italy nel contesto globale e sarà possibile confrontarsi con quelle realtà aziendali che sono riuscite a varcare i confini nazionali affermando il proprio marchio all'estero. A portare la loro testimonianza vi

saranno rappresentanti di aziende come:

Adidas, Breil, San Paolo Imi, Vodafone, Henkel, Stefanel, Banca Intesa, Selex Gruppo Commerciale etc.

L'evento organizzato da Marcus Evans è in programma il 18 e 19 settembre a Milano

BENEFITS
Proprio attraverso l'approfondimento delle scelte a livello di marketing mix e di brand management che le aziende italiane alla creazione di marchi evoluti e all'ingresso in nuovi mercati, i partecipanti potranno beneficiare dell'esperienza e del know how tecnico applicati all'argomento di riferimento e dunque potranno capire come rivedere le proprie strategie

aziendali per muoversi verso politiche di branding vincenti.

TARGET
La conferenza sarà specificatamente rivolta a Presidenti, Vicepresidenti, Responsabili di Divisione, Direttori, Managers operanti nel: Marketing, Online Marketing, Branding, Comunicazione, Relazioni Esterne, Strategie, Risorse Umane, commerciale, Ricerca e Sviluppo, Operations, insieme a Responsabili di aziende di consulenza e service providers. Il 10% di sconto sarà riservato a tutti i soci del Club del Marketing e della Comunicazione. Per informazioni: Emanuela Mariani Marketing assistant Italian Division Marcus Evans. emanuelam@marcusevansuk.com

Le interviste di Alessandro Luongo segue p/2

A tu per tu con Maurizio Bersani

Dal novembre 2005 Maurizio Bersani, 35 anni, manager con trascorsi nella Energizer, Kraft e San Carlo, era direttore marketing della Fini e Paf. L'8 maggio scorso, la sua azienda non fa più parte del gruppo Chiari & Forti di Giulio Malgara, ma è stata acquistata dal fondo d'investimento francese L Capital (del gruppo LVMH, che controlla 50 brand del lusso, fra cui Louis Vuitton). Bersani è ora ufficialmente direttore marketing della Fini Modena Spa.

Quali saranno, a questo punto, le nuove strategie di comunicazione? "Finora non abbiamo avuto modo di comunicare per la mancanza di risorse finanziarie adeguate. Ora torniamo finalmente a parlare con il consuma-

tore mettendo al centro della sua attenzione il concetto d'innovazione: di prodotto, qualità e comunicazione stessa. Vogliamo così legittimare il marchio Fini come la brand di un gastronomo del fresco. La strategia di marketing è riuscire a trasferire il concetto di *savoir faire* culinario che ci è tipico". Quali sono le tendenze del marketing moderno?

"Il marketing deve pensare su due livelli: parlare al consumatore in maniera istituzionale, con l'advertising tradizionale, e all'interno del punto vendita, che sarà la vera arena competitiva. Sappiamo, infatti, che in diversi settori merceologici, oltre sei decisioni d'acquisto su 10 sono prese proprio qui. Occorre pertanto essere sufficientemente

NO - PROFIT

UN FIORE PER LA VITA: 11 luglio a Milano

Un mese fa, Telepromotion Service ha organizzato gratuitamente, per il Club Rotary Milano San Siro, una serata per la raccolta fondi per la costruzione di un acquedotto in Perù, la serata è stata chiamata UN FIORE PER LA VITA. Nel corso della serata sono stati raccolti tra i partecipanti circa 4000 euro, da destinare interamente alla costruzione dell'acquedotto per il popolo andino. Il Club Rotary Milano Est, entusiasta della serata ha invitato in Italia il coro delle voci bianche di Lione: Les petits chanteurs de Lyon, un gruppo di 50 ragazzi dai 10 ai 19 anni che sta riscuotendo un grande successo in tutto il mondo, sono già stati in Russia e, prossimamente saranno in Cina. Il concerto a Milano, presso la Basilica San Smpliciano è di euro 20 .

Breaking news

Gift Mixer

Ha avuto un buon successo in rete la campagna virale di Borders Books che vende libri e dischi in rete. Se dovete fare un regalo potete selezionarlo sulla base delle caratteristiche del destinatario: romanticismo, avventura, intelligenza, immaginazione e divertimento. Basta spostare i cursori del mixer come fosse un dj: Gift Mixer sceglierà per voi i regali più adatti.

Vetro antifurto

Per dimostrare l'assoluta robustezza del suo nuovo vetro antifurto la 3M ha piazzato in una strada di Vancouver in Canada una sorta di cartellone pubblicitario trasparente con dentro 3000 banconote da un dollaro. Chiunque fosse riuscito a rompere il vetro avrebbe potuto portar via il malloppo.

Passaporto Carlsberg

Un finto passaporto caduto sul marciapiede, lasciato sul sedile posteriore di un taxi oppure dimenticato in un bar. Quando lo si apre si scopre che si tratta di un passaporto per il mondo Carlsberg. All'interno l'invito a bersi una birra in compagnia di un altro cittadino del pianeta e un piccolo vocabolario per chiedere una birra in 35 lingue.

Segmentazione: dimmi dove abitano i tuoi clienti e ti dirò che profilo hanno

Marketing, Value Lab presenta nuovo Polis

Con Polis, VALUE LAB presenta la segmentazione socio-economica e demografica della popolazione italiana per ottimizzare le strategie commerciali, di marketing e di comunicazione con una profilazione precisa della clientela attuale e potenziale. VALUE LAB (www.valuelab.it) ha reso disponibile la segmentazione di marketing della popolazione italiana. Ognuna delle circa 336.000 sezioni di censimento abitate è classificata in un Cluster descrittivo delle caratteristiche socio-economiche e demografiche delle persone che vi risiedono (es.: Periferia Rampante, Urbano Up, Carriere Metropolitane, ecc.). In particolare, sono 11 Cluster di primo livello, ulteriormente suddivisi in 39 segmenti più specifici. Una sezione di censimento contiene mediamente 170 persone e 65 famiglie. Da un lato, ciò consente di analizzare il profilo socio-economico e demografico della popolazione residente in un'area geografica anche

molto piccola. Dall'altro, è possibile associare ad ogni indirizzo la sezione di censimento nella quale ricade e quindi in via induttiva attribuire statisticamente ad un Cliente attuale o potenziale il profilo socio-economico e demografico caratteristico della sezione di censimento

nel quale è ubicato. Spiega Marco Santambrogio, Managing Director di VALUE LAB: "Per realizzare questo sofisticato sistema di segmentazione e profilazione abbiamo raccolto e integrato un rilevante numero di variabili e indicatori di diverse fonti, organizzate a livello di sezione di censimento e riferite al territorio, alle abitazioni, alle caratteristiche demografiche della popolazione e delle famiglie, al lavoro, al possesso di beni, alla ricchezza, ai consumi. Il risultato è una base informativa potente ma nello stesso tempo intuitiva, a disposizione di coloro che si occupano di Marketing, Vendite, Gestione punti vendita, Sviluppo rete, Ricerche di mercato, Pianificazione." Con Polis è possibile arricchire la conoscenza della propria base clienti in tempi rapidi e a costi ragionevoli senza dover effettuare interviste o far compilare questionari e nel pieno rispetto della normativa sulla privacy e passare alla fase operativa

FLASH mediawatch

Il Club patrocina e coorganizza la prossima cena Mediawatch. Il tema sarà Stampa Femminile, Stampa Maschile: cosa piace leggere alle donne e cosa piace leggere agli uomini? Ospiti due direttori, ciascuno numeri uno nel loro settore: Maria Latella, direttore di A, e con lei Andrea Biavardi, direttore di For Men Magazine. L'appuntamento è per giovedì 22 giugno alle 20,30 al Sinatra di via Felice Casati 45 a Milano. Per info: Claudia Zambianchi segreteria@mediawatch.it 335.8190018

CORSI E PERCORSI

L'ISTITUTO SUPERIORE DI FOTOGRAFIA E COMUNICAZIONE INTEGRATA è un punto di riferimento nel mondo della fotografia. Quest'anno, oltre all'ampia gamma di proposte didattiche che propone abitualmente, l'ISFCI ha deciso di attivare nel periodo estivo i corsi di: introduttivo reflex, sviluppo e stampa in B/N, photoshop e fotografia digitale. Il progetto didattico è affidato a fotografi professionisti.

Per informazioni
ISFCI, via degli Ausoni 1
tel. 06/4469269, web site.
www.isfci.com, mail info@isfci.com

IL PIACERE DI SAPERLO - DI BARBARA TOMASI

LE NUOVE SFIDE DELLA CONCESSIONARIA INTELIA

Intelia lancia sul mercato internet il Wide Spot, un innovativo formato pubblicitario, e Zoom.it, il nuovo progetto editoriale realizzato da Impulse Interactive. Wide Spot permette di vedere spot televisivi, di 7" o 15", a schermo pieno, direttamente sul pc; Zoom.it, strumento multimediale dedicato al digital lifestyle che si sfoglia come una rivista cartacea

NUOVA CAMPAGNA DI HEART CARE FOUNDATION

Continua l'impegno di McCann-Erickson a favore delle onlus con 'Confidenza con l'emergenza', titolo della nuova campagna Heart Care Foundation, fondazione italiana per la lotta alle malattie cardiovascolari. La campagna è stata realizzata con il patrocinio di Pubblicità Progresso, da Armando Viale, Ilaria Agnoli e Chiara Calvi

CHILIOUT TOUR 2006

Piano B, agenzia di comunicazione strategica, specializzata nella progettazione e la realizzazione di eventi speciali, ha ideato e organizzato per Uncle Ben's il ChiliOut Tour, 'road show' con tappe in dieci locali top di divertimento in Italia. Il tour, partito il 9 giugno dal Par Hasard di Abano Terme, vuole promuovere la linea dei prodotti Tex-Mex.

COMUNICAZIONE

CRITICA AGLI SPONSOR DEI MONDIALI

Leggo sul sito della BBC che stanno nascendo diverse polemiche intorno alcuni brand che hanno legato la loro immagine ai Mondiali di Calcio di Germania 2006. Il dito viene puntato soprattutto contro McDonald's e Budweiser accusati di produrre e distribuire "unhealthy products". La voce grossa, questa volta non viene solo dalle diverse associazioni di consumatori ma dalle associazioni di medici. Attraverso una pubblicazione specialistica, The Lancet, infatti si afferma: "The presence among FIFA's current official partners of Budweiser beer, McDonald's and Coca-Cola illustrates the tensions that exist between international sport and health promotion. This tension highlights the need for sports organisations to reassess their relations with sponsors and for governments to reassess both the scope of existing regulation and the terms of public investment in elite sport". La critica principale risiede nel fatto che i due brand, visto il loro "mercato", non hanno nessuna connessione con l'ambiente sportivo in senso stretto; quindi la FIFA avrebbe dovuto rifiutare queste due sponsorizzazioni. Per quanto mi riguarda, diciamo che non sono così estremista, quindi il vero problema non è nel rifiutare la sponsorizzazione di aziende produttrici di cibi e bevande considerate di serie B, ma nel far migliorare gli usi alimentari della popolazione mondiale (soprattutto quella occidentale). Di Andrea Signori su www.marketingroutes.com

LE INTERVISTE DI ALESSANDRO LUONGO

comunicativi in uno scaffale per attirare l'attenzione del consumatore. La nostra strategia prevede così un posizionamento alternativo dei tre grandi marchi Fini, magari in testata di gondola (è l'inizio della corsia, all'interno di un punto vendita, quella che assicura maggiore visibilità ai prodotti) o con appositi espositori. La vera sfida è però riuscire a

stimolare il consumatore con delle novità di prodotto: non basta cambiare la forma dei tortellini, ad esempio, ma occorre lanciare un gusto nuovo". Parliamo di eventi. Perché hanno tanto successo? "Abbinano la dimensione ludica, divertente, con l'esperienza del prodotto. Sono un punto d'incontro con il consumatore. Ora percorreremo

anche noi questa strada, perlomeno, abbiamo la volontà di farlo". Gli eventi sono lo strumento principe della comunicazione? "No. Prevalde sempre l'advertising, tuttavia gli eventi sono sempre efficaci, meno costosi di una tradizionale campagna sui media classici e permettono d'incrementare le vendite proprio in quelle occasioni".

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 2 numero 6

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing