



GLI STATI GENERALI DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Guerrilla Marketing 7

di Danilo Arlenghi

(continua) Le conoscenze geografiche dello psicogeomarketing paragonabili a quelle che, in ambito bellico, vengono messe in campo per progettare la tipologia di intervento, scalare l'utilizzo delle armi e studiare il dispiegamento dei contingenti sul territorio in funzione del posizionamento del nemico. Sono le informazioni che rendono possibile il "bombardamento chirurgico" dell'azine di marketing. Tuttavia, come in ambito militare, il supporto offerto dal geomarketing e dai freddi strumenti di analisi informatica esaurisce la sua efficacia quando, dopo lo sbarco a terra delle truppe, bisogna fare i conti con la concretezza dei luoghi, con gli odori e i rumori del territorio reale. E mentre gli eserciti si scontrano con l'insufficienza di astratti modelli di simulazione, la guerriglia assume un vantaggio strategico riuscendo a muoversi con un'agilità che rimane preclusa ai primi.

Lo spirito dello psicogeomarketing è proprio quello della guerriglia. Lo psicogeomarketing rappresenta un'evoluzione rispetto agli approcci tradizionali del marketing territoriale in quanto non si occupa semplicemente dell'analisi sociodemografica della popolazione che insiste su un territorio, ma si preoccupa invece dell'analisi psicogeografica dei siti oggetto dell'intervento. La tecnica utilizzata è quella della deriva, il vagare senza meta negli spazi urbani, l'improvviso attraversamento degli ambienti, in cui l'attenzione viene focalizzata sull'impatto emozionale che i luoghi esercitano sulle persone. L'obiettivo della psicogeografia era quello di immaginare una trasformazione radicale dello spazio in una prospettiva rivoluzionaria. Ma gli elementi architettonici, di illuminazione, i rumori, gli odori e i colori diventano variabili che orientano l'interpretazione del consumatore.

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

- Brain storming: metodo decisionale consistente in sessioni intensive di dibattito volte a stimolare proposte e a identificare la soluzione migliore.
- Brand: marca.
- Brand awareness: capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente a un prodotto.
- Brand image: immagine di marca.

Il marketing e la comunicazione si confrontano a Bari con Accapo

La Puglia diventa un laboratorio in cui si sperimentano nuovi percorsi ed equilibri nei settori del marketing e della comunicazione. Questa l'essenza dei lavori che si sono tenuti a Bari nell'ambito di .ACCAPO [punto|accapo] (www.accapo.com), organizzato dal Club del Marketing e della Comunicazione e Puglia, dalla FERPI, dall'AIMS e dalla TP con il contributo di Banca Popolare di Bari, Block Shaft, Pasta Ciccarese e Tipografia Romana - ha riservato due annunci di grande rilevanza per il settore. In particolare si è annunciata, per la prima volta in Italia, la creazione di una Consulta regionale

Le associazioni di settore al fianco della Regione Puglia

delle Associazioni, formata dai rappresentanti regionali delle associazioni professionali di persona Club del Marketing e della Comunicazione, TP, AISM e Ferpi.

La Consulta si pone come principale obiettivo l'affiancamento agli enti territoriali nella fase preparatoria delle linee guida delle campagne di comunicazione da bandire, favorendo lo sviluppo di azioni efficaci, sinergiche e di lungo respiro, nonché la razionalizzazione e trasparenza dei bandi di gara e delle procedure di aggiudicazione. La Consulta inizierà a breve il suo lavoro essendo già stato concordato con

l'assessore regionale al Turismo Massimo Ostilio, un percorso di affiancamento nella redazione dei bandi per le attività di marketing territoriale e comunicazione che la Regione Puglia sta programmando ed in questo sarà supportata anche dai delegati delle associazioni di imprese Unicom ed Assocomunicazione. "Molti dicono che l'innovazione proviene sempre più spesso dalle periferie - conferma Gianluigi Conese, presidente del Club del Marketing e della Comunicazione Puglia - : l'auspicio è che le iniziative che stiamo intraprendendo in Puglia per lo sviluppo della nostra professione continuino a trovare il supporto delle Istituzioni e degli operatori del settore per giungere in tempi brevi a risultati concreti".

Promozioni a concorso

segue p/2

Vendere "subito" o vendere "molto"

E' giunta l'ora di sfatare un mito aimè troppo radicato in molte aziende che propongono attività a premio: il concorso non è solo uno strumento per aumentare i volumi di vendita, ma anche una soluzione alternativa (e molto più economica rispetto alla normale campagna pubblicitaria) per promuovere l'immagine del prodotto e favorire la diffusione del brand presso un'utenza volatile e infedele.

I consumatori non hanno, infatti, bandiera. Se n'è accorto chi, entrando in un comune supermercato, si è imbattuto nella sequela di concorsi e promozioni che, come le sirene con Ulisse, richiamano il consumatore verso gli scaffali, tutti più o meno con il medesimo adagio: "Comprami,

vincerai ...". Salta pertanto all'occhio come nella grande distribuzione la disaffezione alle marche sia un fenomeno aimè usuale e consolidato e come gli acquirenti si dimostrano spesso più attenti alle proposte promozionali dei prodotti che alle loro caratteristiche e qualità.

"Panta rei" (tutto scorre) diceva Eraclito tra VI e VII sec. A. C. e il paragone tra il concetto di "divenire" espresso dal filosofo di Efeso e il continuo mutare delle preferenze espresse dall'utenza verso il variegato mondo delle promozioni vincolate all'acquisto, pare calzante.

A nostro avviso, subordinare il concorso al solo imperativo del "vendere subito", anche allettando la clientela con premi di aspi-

CORSI E PERCORSI

ICT a sostegno della competitività

La velocità con cui il settore ICT sta evolvendo verso nuovi scenari di integrazione spinge le imprese alla continua ricerca di professionalità adeguate a gestire e guidare i cambiamenti tecnologici e di business in atto. Il Master in Management e Diritto dell'Innovazione Digitale del Centro Studi & Ricerche SCIINT è diretto a formare una nuova generazione di manager, giuristi di impresa, professionisti e operatori del settore, con specifiche competenze giuridiche ed economiche nelle applicazioni dell'ICT all'interno di un processo di sviluppo aziendale. Il Master consentirà di lavorare sulla complessa materia dell'Information Communication Technology. Informazioni consultabili alla pagina Internet http://www.scint.it/news_new.php?id=753

Breaking news

Il caso dei Nadàr Solo

Sono una rock band indipendente di Torino e sono riusciti a creare attenzione nella blog-sfera inviando anonimamente strani indizi al loro nutrito indirizzato. Frammenti di disegni (che accompagneranno il cd appena uscito) e pochi versi tratti dalle loro canzoni. Un piccolo esperimento di marketing virale che è riuscito a coinvolgere diversi blog

Hot billboard

Sta facendo il giro delle caselle di posta elettronica la campagna per un nightclub parigino in cui i pali per le affissioni diventano quelli per la lap dance. Nel 2005 una campagna analoga era stata realizzata in Sud Africa dalla Jupiter Drawing Room ed era valsa all'agenzia anche un Lorie Awards.

Nike, Google e il plugin

Interessante iniziativa di marketing di Nike, che cavalca la febbre da mondiali che in questi giorni sembra aver contagiato un pò tutti. Tramite un apposito plugin per Firefox è possibile seguire i risultati delle partite, personalizzando il browser con i colori della nazionale preferita. Di Max Da Via

NUOVO STRUMENTO PER IL NETWORK DI COMUNICAZIONE ITALIANA E' uscito il nuovo database sul Parlamento

L'unica guida per conoscere ed interagire con i protagonisti della XV Legislatura della Repubblica. DB Parlamento, ideato da Itinera srl e curato dalla redazione di Avvisatore Parlamentare, esce in edizione speciale per i professionisti del network della Communication Community di Comunicazione Italiana. DB Parlamento è un database relazionale nato nel 2001 all'inizio della XIV Legislatura con l'obiettivo di completare le informazioni contenute nelle scarse schede di presentazione pubblicate sui siti internet della Camera e del Senato. DB Parlamento 2006 è lo strumento che non può mancare sul desktop dei professionisti della comunicazione, delle relazioni pubbliche ed istituzionali, degli organizzatori di eventi, delle amministrazioni centrali e locali, degli uffici di presidenza di aziende pubbliche e private, delle grandi e piccole organizzazioni sociali e di categoria. All'interno di una

strategia di monitoraggio parlamentare DB Parlamento 2006 è lo strumento per rispondere alle esigenze di informazione sui policy makers. 639 schede dei Deputati e 335 schede dei Senatori della XV Legislatura della Repubblica Italiana. Il database contiene tutti i

riferimenti per conoscere meglio ed interagire in modo mirato con i membri del parlamento (Nome, Cognome, Sesso, Luogo e Data di nascita, Recapiti web, Recapiti Postali, Recapiti telefonici, Eventuali recapiti dell'assistente, Titolo di Studio, Professione, Collegio elettorale di Provenienza, Coalizione, Partito, Gruppo Parlamentare, Link alla scheda personale pubblica, Incarichi parlamentari, Note varie dove sono contenute informazioni raccolte e curate dalla redazione di Avvisatore Parlamentare di Itinera srl). Db parlamento è disponibile in due versioni che rispondono a due esigenze diverse: Versione ebook (File .pdf) - Per ogni parlamentare è disponibile una scheda completa. Versione Database on-line Personalizzato - Con questa versione, viene creato un database speculare di Db Parlamento a cui può avere accesso solo il titolare. Info: Fabrizio Cataldi cataldi@comunicazioneitaliana.it

FLASH

DOL'S presenta publidonna.it , il nuovo network della pubblicità online: tutto al femminile. L'universo donna è un mondo variegato, colmo di interessanti dettagli ed innovazioni che però non sempre vengono raccolti in modo organico nel crogiolo della massa. Publidonna network si propone di cercare, scovare e far emergere questi preziosi campioni, inserendoli in un contesto mediatico pubblicitario in grado di creare soddisfazione per i proprietari di siti. Info: www.dols.net

IL LIBRO

"UMORISMO & MANAGEMENT"

DI STEFANO GRECO

"UMORISMO & MANAGEMENT. UNA LEADERSHIP A COLPI DI SORRISO. COME SVILUPPARE UN APPROCCIO INNOVATIVO ALLA GESTIONE DELLE PERSONE IN AZIENDA", FRANCO ANGELI, MILANO, 2006, È UN LIBRO DA UTILIZZARE PER "METTERSI ALLA PROVA" COME MANAGER E RIVEDERE IL CONCETTO DI LEADERSHIP DA UN'ANGOLATURA COMPLETAMENTE DIVERSA DAL SOLITO. E' QUINDI UN TESTO PENSATO SOPRATTUTTO PER CHI GESTISCE, AD OGNI LIVELLO, PERSONE SUL LAVORO IN QUALSIASI CONTESTO ORGANIZZATIVO.

INFO: WWW.OLYMPUS.IT

IL PIACERE DI SAPERLO - DI BARBARA TOMASI

CASANNUNCI: CONSUNTIVO DEL 1° SEMESTRE 2006

"Siamo molto contenti dei risultati raggiunti che hanno sicuramente superato le nostre aspettative" ha detto Assunta Corbo, direttore responsabile della testata a Marketing Journal, " e ci sarà un ulteriore incremento delle pagine del giornale. La distribuzione avverrà presso centri golf e tennis, edicole, palestre lombarde

CONTE OF FLORENCE:REGATA CON STUDIO GHIRETTI

Si è svolta appena la terza regata di canottaggio sull'Arno, un evento promosso a Firenze dalla Federazione Italiana Canottaggio col nome di 'Ponte Vecchio Rowing Show - Trofeo Conte of Florence'. Studio Ghiretti ha assistito la FIC negli aspetti di marketing legati all'evento e ha individuato in Conte of Florence il partner della manifestazione.

PUBLICIS ITALIA APRE LA DIVISIONE LES ENFANTS

Publicis Italia annuncia l'apertura di Les Enfants Creative Production Bureau, che avrà sede nel palazzo Publicis di Milano. Les Enfants è la divisione di Publicis che, unificando i servizi di tv production e di art buying, gestisce e coordina la produzione creativa dell'agenzia. Les Enfants Creative Production Bureau, diretto dal managing partner Enrica de Biasi, impiega 19 professionisti di provata esperienza

segue da pag. 1

COMUNICAZIONE IN PROGRESS

Stuzzicare l'eroticismo con l'allusione visiva

Negli anni 70', sulla scia degli studi di un ricercatore statunitense James Vicary, i pubblicitari nascondevano nudi tra i fotogrammi del filmato, o la parola sex tra le rugosità della superficie dei cracker Ritz, o tra le righe decorative delle lattine di Pepsi. Oppure disegnavano punteggiando tra le gambe del dromedario della Camel un omino col pene eretto. Tutti epigoni della imperante convinzione del potere di attrazione del sesso. Era la persuasione subliminale che non raggiungeva, secondo Vicary, la soglia della percezione cosciente, ma in qualche modo, arrivava a colpire. La storia insegna poi che nessuno se ne accorgeva e gli effetti, anche del sesso, erano ininfluenti. In seguito, si ricorse ancora al potere del sesso in comunicazione e si iniziò ad usarlo più esplicitamente. Si scoprì che anche questo utilizzo manifestava alcuni inconvenienti: l'immagine erotica palese si vedeva talmente bene ed era così forte che distraeva i consumatori dal vero obiettivo della pubblicità: la trasmissione di informazioni sul prodotto reclamizzato. Solo negli ultimi tempi si è imboccata una terza via: il sesso "proiettivo", per indurre il destinatario a vedere il sesso anche dove...non c'è. Per esempio ritoccano le dune di un deserto, si da renderlo simile ad un corpo sinuoso, usato per pubblicizzare una bevanda stimolante o a disporre tre arance in modo che appaiano come un sedere con tanga. Meglio lo stimolo dell'allusione che un'immagine troppo esplicita.

PROMOZIONI A CONCORSO

razione, rischia di limitarne le potenzialità dell'attività e di scaturire da parte del consumatore l'effetto "mordi e fuggi" sopra menzionato. Oltre alla soddisfazione delle legittime esigenze di vendita, l'obiettivo di una campagna promo-concorristica (nuovo nome di battesimo del vecchio concorso), dovrebbe essere quello di creare fermento intorno

al brand, posizionandolo al meglio, esaltandone le virtù, focalizzando l'attenzione verso i plus, e perchè no, connotandolo anche di una certa simpatia agli occhi dei consumatori/acquirenti. Una creatività incisiva e frizzante, sommata a dinamiche di partecipazione più vicine all'intrattenimento che al tradizionale "spedisci e vinci", non solo offrono

all'utenza l'opportunità di interagire col prodotto, ma, creano movimento intorno ad esso, lo comunicano bene e quindi permettono di "venderlo meglio" soprattutto se l'iniziativa avviene anche all'interno dei punti vendita, veri e propri santuari della marca e dei consumi. Francesca Mandrini, account director di Mediamilano.

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 7

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing