

MARKETING
NON CONVENZIONALE

Guerrilla Marketing 8

di Danilo Arlenghi

Lo psicogeomarketing si basa sulla costruzione di mappe ottenute attraverso l'attraversamento degli spazi urbani da parte di piccoli gruppi di esplorazione in deriva. Grazie all'esplorazione psicogeografica è infatti possibile recuperare quelle informazioni qualitative e micrologiche che vanno irrimediabilmente perdute nelle analisi di geomarketing. Da questo punto di vista lo psicogeomarketing non solo si presta ad affiancarsi al geomarketing nella pianificazione operativa dei singoli interventi, ma è anche in grado di funzionare in assoluta autonomia quando gli interventi hanno le caratteristiche proprie dell'azione di guerriglia. È stata sviluppata una metodologia ed una semantica cartografica che combinano la teoria dei colori ideata da Wassily Kandinsky con le sperimentazioni psicogeografiche del situazionismo. Sulle mappe di psicogeomarketing le diverse aree sono evidenziate con differenti colori:

"zone gialle energiche ma prive di emotività - zone blu poco energetiche e molto nostalgiche - zone rosso chiaro energiche e calorose - zone rosso scuro fredde e passionali - zone verdi calme quasi indifferenti e noiose - zone bianche prive di emotività ed energia. Si tratta di informazioni che consentono di declinare al meglio le azioni di comunicazione in funzione dell'atmosfera emotiva che il luogo induce "naturalmente". Si può essere indotti a credere che le zone bianche in quanto prive di particolare connotazione siano quelle che consentono una maggiore libertà espressiva, invece esse rappresentano il presupposto di tutta la comunicazione trazionale. È la ragione per cui i messaggi finiscono per essere percepiti come distanti ed astratti rispetto al territorio di enunciazione (continua).

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

Brand positioning: posizione e ruolo di una marca in relazione ai bisogni che intende soddisfare // **Brand strategy:** tutto ciò che concerne gli aspetti della marca, e dalla distribuzione al packaging e che costituisce la base del piano di marketing // **Brief:** documento che riassume gli obiettivi di una campagna pubblicitaria o di una ricerca di marketing.

EVENTI

EUROPEAN BEA: MENO 3 GIORNI ALLA CHIUSURA DELLE ISCRIZIONI

Tutti al Best Event Awards: parte la prima edizione europea

Entra nel vivo l'organizzazione del primo premio europeo dedicato agli eventi promosso dal gruppo editoriale ADC. La scadenza del bando di concorso, fissata per il 15 luglio, si avvicina e le agenzie e le aziende devono affrettarsi per sottoporre i loro eventi migliori al vaglio della giuria. Riflettori accesi su European Bea - Best Event Awards, giunto alla sua terza edizione, la prima europea.

"Sono molte le agenzie e le aziende che hanno già iscritto i loro eventi migliori al Bea" afferma Salvatore Sagone, presidente di ADC e ideatore del Premio. "La prima candidatura pervenuta è

stata quella di un'agenzia inglese; questo ci dimostra come il mercato internazionale abbia ben accolto l'idea di un marchio di qualità assegnato agli eventi riconosciuti a livello europeo.

Premiate la forza dell'idea, la qualità, e la coerenza con i valori della marca

Sono stati favorevoli anche i pareri delle realtà italiane, sempre più aperte a esperienze oltre confine". "Per rispettare in pieno la nuova identità del premio" continua Sagone "la giuria ospiterà rappresentanti provenienti da diversi paesi; a breve daremo l'annuncio del panel. Quello che si può invece già rivelare è la data in cui si terrà la serata di gala nel corso della quale verranno eletti i vincitori: 20 novembre 2006 a Milano.

La location la teniamo ancora top secret". Il concorso è aperto a tutti i partner che hanno sede in Europa e che, a vario titolo, concorrono all'ideazione e alla produzione degli eventi: Aziende, Agenzie di Eventi, Relazioni Pubbliche, Pubblicità, Promozione/Incentive, Web Agency, Centri Media, Concessionarie di Pubblicità, Editori, Case di Produzione, Enti Pubblici, Associazioni, Location, ecc..

La partecipazione prevede una quota di iscrizione. All'edizione 2006 possono concorrere tutti gli eventi realizzati tra il 1° luglio 2005 e il 30 giugno 2006. Per informazioni: bea@advepress.it . tel. 0039/02/83102334

Sondaggi

I budget di marketing si spostano verso i clienti acquisiti

Un sondaggio condotto da Pitney Bowes rivela che l'attività di marketing si sta spostando dalla ricerca di clienti potenziali alla comunicazione con i clienti già acquisiti. Un nuovo studio condotto da Pitney Bowes, società specializzata in soluzioni postali e di gestione documentale, rivela che, per la prima volta, le aziende stanno dedicando quote più rilevanti del loro budget di marketing alla clientela esistente anziché ad attività di ricerca di nuovi clienti. Lo studio di Pitney Bowes ha investigato sulla ripartizione degli investimenti (in ambito europeo e in un contesto settoriale ampio) per stabilire il rapporto fra spese di marketing rivolte ai clienti esistenti e quelle destinate alla ricerca di clienti

potenziali. Nella maggior parte delle grandi imprese europee, le cifre indicano in modo chiaro che attualmente vengono impiegati più fondi per comunicare con la clientela esistente anziché tentare di attrarre nuovi clienti. Risultati di maggiore rilievo

- Attualmente l'attività rivolta ai clienti acquisiti rappresenta il 53% del budget allocato dai responsabili di marketing
 - Dal 2003 questa cifra è cresciuta in modo significativo: +10% rispetto al dato di partenza (43,5%)
- Per definire il quadro, il sondaggio del 2005 ha puntato il mirino sui responsabili di marketing scelti in un campione composto dalle 2.000 maggiori società europee. I risultati forniscono un

segue p/2

Breaking news

Il Lotto cambia

Il Lotto diventa anche istantaneo. Infatti si possono giocare gli stessi numeri anche istantaneamente e in questo caso l'estrazione avviene in ricevitoria. È la prima, grande rivoluzione del gioco del Lotto da più di quarant'anni. Ma come si fa a spiegare una rivoluzione così grande? Affidando all'attore Lello Arena il compito di testarla su un consumatore. Di Barbara Tomasi

Nasce Made Group

Nasce MADE GROUP, una struttura concepita per affrontare le nuove sfide del mercato. Una realtà che, oltre alla produzione di filmati pubblicitari, amplia le proprie competenze alla creazione e gestione di eventi, nonché alle attività new media. Gianni Sias entra nel board della società del Presidente Angela Latorraca.

Carrè Noir Italia veste i gelati Conad

Dopo il lancio del nuovo system brand Conad, Carrè Noir Italia ha rivisto la veste grafica dell'estesa gamma dei gelati: l'obiettivo del restyling è stato quello di rendere la gamma più invitante e moderna, dando un'identità comune trasversale pur senza sminuire le specificità delle singole linee. Di Diego Braghin

ASSOCIAZIONI

Il Premio Adico alla nona edizione

È il riconoscimento istituito nel 1998 dall'ADICO, in collaborazione con la società di consulenza Valdani Vicari & Associati e il mensile Espansione, per premiare il manager protagonista della "business idea", grazie alla quale ha consentito all'Azienda di crescere sul mercato in termini di ricavi, di profitto e di visibilità. Aziende, Agenzie di comunicazione, istituti di ricerca, professionisti, manager, opinion leader potranno segnalare un progetto, realizzato dalla propria azienda o da una azienda conosciuta, meritevole di attenzione; e il venditore che ha raggiunto i propri obiettivi di vendita, implementando il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Un riconoscimento speciale verrà assegnato dalla Giuria anche a manager operanti nella pubblica amministrazione, in enti pubblici o no profit. Info: www.adico.it

Playblue: il nuovo sistema per l'invio di messaggi pubblicitari ai cellulari Arriva il marketing di prossimità con Seleso

La pubblicità è l'anima del commercio. Tanto è vero questo detto, che continuamente spuntano nuovi sistemi per diffondere messaggi pubblicitari agli utenti.

Uno dei più recenti è l'invio tramite Bluetooth di messaggi ai cellulari e palmari presenti nel raggio d'azione di tale tipo di connessione (generalmente alcuni metri).

Il sistema si chiama PLAYBLUE ed è fornito da Seleso storica software house che in questi giorni ha compiuto 20 anni di attività, l'azienda romana ha appena presentato il nuovo sito www.playblue.net che lo descrive.

In pratica, tale sistema permette di inviare agli utenti nelle vicinanze dei messaggi contenenti avvisi, file audio, immagini o video, tramite la connessione bluetooth, quindi senza pagare alcunchè per l'invio dei messaggi.

Il sistema, ovviamente, rispetta la privacy: l'utente infatti riceverà un avviso e potrà scegliere se ricevere o meno il contenuto. In questo

modo si adotta il permission marketing per nulla invasivo e rispettoso delle volontà altrui. Il sistema PlayBlue, in caso di rifiuto, non proporrà più messaggi a tale utente. Questo sistema è particolarmente adatto a centri commerciali, negozi, cinema e altri esercizi che abbiano

necessità di un nuovo metodo di marketing di prossimità.

E' già stato usato ad esempio per pubblicizzare l'uscita di alcuni film, in cui veniva inviato tramite bluetooth il trailer video, e più recentemente nei Nike Store per pubblicizzare con filmati l'evento Joga Bonito.

L'azienda che sceglie PLAYBLUE ha la possibilità di promuovere la propria immagine o un prodotto ad un target interessato, se il contenuto dello spot inviato risulta utile o divertente, esso può anche essere diffuso dal destinatario spontaneamente verso altri potenziali clienti a costo zero, mettendo in questo modo in atto il marketing virale.

L'utente può rifiutare di ricevere i messaggi sia negando il consenso, sia semplicemente disattivando il bluetooth. Così la privacy è salva.

Per informazioni: Stefano Cocconcelli - Direttore commerciale S.Ele.So S.r.l.

Via Einaudi, 5900012 Guidonia RM tel. 0774/379044-5

FLASH **ddaa**

Il Club patrocina BRANDING ITALIA: Come Gestire e Sviluppare efficacemente il Valore della Marca nel Mercato Italiano e Estero. Il Meeting strategico che vedrà' alternarsi in presentazioni e case studies i piu' alti vertici aziendali delle principali aziende italiane ed internazionali, accompagnati da dati scientifici di istituti di ricerca. L'evento è in programma per il 18 e 19 settembre 2006 a Milano. Ai soci del Club è riservato uno sconto del 10% sulla quota di partecipazione

IL PIACERE DI SAPERLO - DI BARBARA TOMASI

NEUTROMED CUP: STUDIO GHIRETTI CON FGI

Studio Ghiretti e la Federazione Ginnastica d'Italia stanno organizzando uno degli eventi più significativi del panorama sportivo italiano: il Grand Prix di Ginnastica Neutromed Cup. L'evento si svolgerà al Mazda Palace di Milano il 4 novembre e costituisce un momento importante di sport e spettacolo con tutti gli atleti azzurri più rappresentativi

A BOLOGNA IL NUOVO SHOW ROOM KAREN DEREK

E' stato inaugurato a Bologna il nuovo punto vendita Karen Derek (via delle Moline 1/2), brand italiano dedicato all'abbigliamento femminile di un ampio target di età e di taglia. Il design del punto vendita, curato dall'architetto Silvia Ronchi, rappresenta la filosofia del marchio: praticità e originalità.

NESCAFÉ TRA I PROTAGONISTI DI COOLBRANDS

Nescafé è entrato come uno dei protagonisti del volume di Coolbrands, che raccoglie i brand più autorevoli e trendy al mondo. Il volume è stato realizzato per celebrare l'evento che ha decretato i marchi più cool del mercato italiano a giudizio del Council di Coolbrands, presieduto da Oliviero Toscani e composto da personalità di spicco del mondo accademico, del marketing e del business.

COMUNICAZIONE IN PROGRESS

La pubblicità dell'immateriale

Dalla pubblicità degli oggetti alla comunicazione dell'incorporeo. Il panorama degli spot è sempre più tratteggiato dal linguaggio dell'immateriale. Ne parla Valeria Monti.

Così Valeria Monti di Upa: "Stiamo assistendo ad una crescita molto moderata degli investimenti in pubblicità e certamente i settori trainanti sono proprio le telecomunicazioni e i servizi bancari e finanziari. Un trend che ritroviamo anche negli altri paesi soprattutto negli USA. In questa crescita lenta si affacciano molti più servizi che beni di largo consumo. " Carte di credito, telecomunicazioni, banche, telefonia, assicurazioni sono gli interpreti principali del panorama pubblicitario televisivo attuale nazionale. Spot (Commercial) che per la maggior parte raccontano dei servizi, che non propongono oggetti fisici. E' la pubblicità dell'immateriale. Insomma dalla lavatrice al call center. Nell'era della digitalizzazione sociale e della comunicazione diffusa, l'oggetto sembra non essere più così importante. O meglio dati per acquisiti il possesso o l'impossibilità di possesso, sembra si sia passati all'offerta di servizi. In un mercato pubblicitario che ha chiuso il 2005 con una crescita del 2,5% contro il 5,6% dell'anno precedente anche lo spot si adegua e racconta di una società diversa. L'oggetto in poche parole si è fatto leggero e incorporeo.

Da nonsolomoda.it

IL LIBRO

"LE NUOVE VIE DEL MARKETING DIGITALE" di MARCO LOGUERCIO - IL PERIODO DI CRISI DEL BANNER ADVERTISING, DOPO L'EPOPEA DI FINE SECOLO E LO SCOPPIO DELLA BOLLA INTERNET DI QUESTI PRIMI ANNI DEL 2000, HA FATTO RITENERE A MOLTI, PUBBLICITARI E NON, CHE INTERNET FOSSE GIÀ ARRIVATO AL CAPOLINEA COME STRUMENTO DI PROMOZIONE. MEGLIO INVESTIRE IN TV, RADIO, CARTA STAMPATA...LA REALTÀ È INVECE PROFONDAMENTE DIVERSA QUANTI HANNO AVUTO IL CORAGGIO DI INVESTIRE IN MANIERA INTELLIGENTE E, SOPRATTUTTO, DIVERSIFICANDO L'INVESTIMENTO IN UN SAPIENTE ONLINE MARKETING & ADVERTISING MIX HANNO OTTENUTO RISULTATI CONCRETI.

SONDAGGI

punto di riferimento essenziale per i marketer nella messa a punto delle proprie strategie di approccio al mercato. Questo il commento di Giuseppe Alessi, Amministratore Delegato di Pitney Bowes Italia: "Oltre ad orientare i market strategist verso politiche di differenziazione con un maggiore grado di redditività, questo studio mette in

rilievo i trend prevalenti in materia di marketing. "Nonostante gli analisti prospettino una generale flessione nella spesa complessiva di marketing, i budget in Direct Marketing continuano ad aumentare, indicando un allontanamento da spese pubblicitarie e attività di promozione generiche. Le imprese si stanno accorgendo che il marketing rivolto ai clienti

esistenti può avere un profondo impatto sulla fidelizzazione e la crescita della clientela; la massiccia ricerca di clienti potenziali ha lasciato il posto a comunicazioni con un elevato grado di personalizzazione e mirate ai clienti acquisiti per contrastare il tasso di abbandono della clientela. Lia Hennig, Lindsell Marketing Tel 00 44 20 7057 8058

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 8

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing