



**MARKETING
NON CONVENZIONALE**

Stealth Marketing

di Danilo Arlenghi

Si sarebbe potuto inserire sotto un insieme di tecniche ambientali come lo street o il guerriglia ma le potenzialità dello stealth sono talmente elevate che merita una parte a sé tra le tipologie dell'unconventional mktg. Come il famoso aereo da guerra si rende invisibile ai radar, così il messaggio mediante stealth marketing c'è ma non si vede, i filtri del consumatore non lo vedono ma il cervello lo assorbe. La Sony-Ericsson ha inaugurato un'acclamata operazione di Stealth Marketing per lanciare sul mercato statunitense il T68i e la Communicam MCA-20, il primo cellulare con digital-camera. Il primo obiettivo da colpire era stato individuato in segmenti sociali definiti nei termini di "Modern Youth" e "Professional Pioneer", categorie che dovrebbero intercettare le tipiche figure di early adopter per questo settore merceologico. L'idea della newyorkese Fathom Communication è stata formalmente quella di utilizzare testimonial/utilizzatori prezzolati attraverso due diverse azioni. Nella prima sessanta attori e attrici, divisi in gruppi di due o tre, interpretavano il ruolo di turisti in importanti attrazioni come l'Empire State Building a New York o lo Space Needle di Seattle. Individuato un capofamiglia con l'aria da Professional Pioneer gli attori si avvicinavano e gli chiedevano di scattargli una foto. Una volta allettata la curiosità dell'interlocutore, reclamizzavano in modo disinteressato le caratteristiche dell'apparecchio. Nella seconda sono state invece usate sessanta attrici e modelle, a mo' di influenzatrici, che telefonino alla mano socializzavano con i clienti in location di tendenza secondo un copione ben studiata. Quali migliori testimonial dei consumatori stessi soddisfatti per propagare meglio l'immagine!

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

Brochure: breve opuscolo pubblicitario, caratterizzato spesso da una rilegatura di prestigio

Budget: bilancio di previsione; stima delle entrate e delle spese relative ad un periodo di esercizio o ad un esercizio intero

Business to business: attività aziendale rivolta a un'altra impresa e non al consumatore finale.

EVENTI

numero 9 - mercoledì 26 luglio 2006

PREMI "DONNA MARKETING 2006" E "DONNA COMUNICAZIONE 2006"

Al via le votazioni per eleggere le due migliori manager in rosa

Si aprono ufficialmente le votazioni per gli ambiti ed autorevoli Premi "Donna Marketing '06" e "Donna Comunicazione '06" giunti quest'anno alla quinta edizione.

I due importanti riconoscimenti, istituiti dal Club, costituiscono un attestato di professionalità e di eccellenza per le figure femminili che più si sono distinte come manager durante l'anno nel mondo della comunicazione e come manager nel mondo del marketing. Un eccezionale parterre di giornalisti, dirigenti, imprenditori ed autorità assisteranno alla consegna delle prestigiose targhe, che si terrà all'inizio dell'autunno. Un premio che ha il suo valore

intrinseco proprio perchè non deciso a tavolino o a fronte di tassa di iscrizione, come molti omologhi esistenti, ma espresso liberamente secondo le segnalazioni di una vasta

giuria popolare composta da colleghi, clienti, partner, amici degli stessi premiati che votano spontaneamente il nominativo da loro prescelto in base a criteri di innovazione apportata, intuizione espressa, professionalità dimostrata, nello svolgimento delle loro specifiche attività. Va da sé che le due manager che avranno ottenuto il maggior numero di voti saranno le due premiate per l'edizione

2006. Questa particolare, libera e democratica forma di votazione sembra equa e corretta poichè rappresentativa della maggioranza dei membri della Mar-Com Community. Il meccanismo elettorale presuppone una complessa macchina organizzativa ed è proprio per questo motivo che sin da ora chiediamo di esprimere la propria opinione segnalando sia la preferenza per "Donna Marketing" sia quella per "Donna Comunicazione" indicando nome e cognome, azienda o agenzia presso la quale opera, ed esatta mansione ricoperta. Per votare: via telefono allo 02 2610052 via mail a info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com

*Il Club augura
buone vacanze
a te e famiglia.
Il Foglietto torna
a Settembre*

Punti Vendita

segue p/2

I Concetti del futuro punto vendita

FuturStore, un concentrato delle ultime innovazioni tecnologiche, software e hardware, e dei concetti innovativi di "marketing di negozio", è una soluzione totalmente integrata e gestita dal software per la gestione del punto vendita Columbus Ret@il FuturStore. Columbus è la suite di VcsTimeless in grado di gestire le catene retail e franchising in modo ottimale e altamente automatizzato. Centro propulsore di FuturStore è la tecnologia Rfid, discendente del codice a barre, che permette di ridurre al minimo i tempi di gestione del punto vendita. Le catene distributive che adotteranno questa soluzione potranno seguire e gestire in tempo reale, sul terminale del punto vendita o in sede centrale,

il movimento degli articoli, dal ricevimento dei colli in negozio, alla disponibilità sugli scaffali, fino alla vendita al consumatore finale. Il personale del negozio non avrà più la necessità di aprire le merci e di scannerizzare ogni articolo individualmente. Passando uno scanner Rfid (Uhf) sui cartoni ricevuti, ogni articolo verrà identificato automaticamente, registrato dal software Columbus Ret@il FuturStore e immediatamente classificato nello stock di riserva. Le potenzialità del Rfid sono anche altre, infatti questa tecnologia permette di gestire gli inventari, la gestione degli stock, l'incasso rapido e la fidelizzazione del cliente. Il personale del negozio dotato di Futur-Store sarà dota-

PREMI E RICONOSCIMENTI

Il Bardi Web Award a Beevulgaris

Beevulgaris Snc, agenzia di comunicazione del socio Marco Franceschi, si è aggiudicata il prestigioso premio Bardi Web Award nella sezione Autor's Site Challenge - Frank Barni Award come miglior sito aziendale con il proprio sito internet www.beevulgaris.com. Il premio, giunto alla sua settima edizione ed organizzato a Bardi (PR) è considerato l'oscar del web e viene assegnato ogni anno ai migliori siti della rete. Ha visto per l'edizione 2006 la partecipazione di 500 siti italiani ed esteri. La giuria, presieduta da Andrea Pontremoli, presidente e amministratore delegato di IBM Italia Spa, e composta da docenti universitari, ricercatori ed esperti di levatura internazionale, ha valutato gli aspetti legati alla comunicazione, al servizio e al marketing strategico. Info: tel. 049 9303839 - marco@beevevulgaris.com

Breaking news

LTD sceglie Soevents

So Events è stata scelta come responsabile ufficiale della partecipazione delle aziende italiane alle manifestazioni fieristiche in Bulgaria. Curerà la partecipazione delle aziende italiane a: International Gifts Exhibition 2006; Balkan Food & Drinks 2006, Balkan Pac 2006, Aluminium, PVC & Wooden Profile 2007 Congress & Exhibition on Energy Efficiency and Renewable Energy Sources

Spontex e Ajax insieme

Si è da poco conclusa l'operazione di co-marketing che ha coinvolto Spontex e Ajax, marchi conosciuti nel segmento dell'home care. Nelle principali catene di supermercati e ipermercati di tutta Italia, si è svolta la promozione 'Il pulito che ti premia'. Due meccaniche promozionali, studiate in modo differenziato. BT

Mondiali: cimeli azzurri all'asta su Ebay

Due giorni dopo che l'Italia si è laureata campione del mondo anche su Internet sale la passione per gli azzurri con i primi cimeli della storica vittoria già disponibili su eBay. La homepage eBay.it ha già messo all'asta le maglie dei campioni di Germania 2006. Chi fosse interessato...

Il progetto è realizzato in collaborazione con Piccola Industria di Confindustria

Bizinitaly per dare visibilità alle PMI

Il progetto Bizinitaly, realizzato in collaborazione con la Piccola Industria di CONFINDUSTRIA, rappresenta la risposta alla crescente richiesta di visibilità delle piccole e medie imprese italiane. Le PMI, infatti, costituiscono la componente principale del tessuto industriale del nostro Paese e della sua ricchezza sia in termini di occupazione impiegata, sia in termini di fatturato e di valore aggiunto prodotto. Bizinitaly, in questo senso, nasce come la prima vetrina virtuale interamente dedicata all'universo delle PMI, non proponendosi solo come un portale di informazione ma, a fronte della crescente esigenza di visibilità delle imprese, anche come un sistema che superi il tradizionale concetto di web TV e di TV satellitare. Obiettivo di Bizinitaly è presentarsi come una struttura di comunicazione integrata che permetta alle aziende di comunicare servendosi delle sinergie tra la TV (TAXI CHANNEL canale 863 di

Sky), il web (www.bizinitaly.tv), le radio ed un network di cento emittenti televisive locali in grado di trasmettere su tutto il territorio nazionale i nostri format. Bizinitaly è il luogo di incontro tra imprese e imprenditori, una piazza dove essi possono acquisire visibilità, trova-

re partners e possibili contatti. Bizinitaly è una vera community di aziende. Per tali ragioni il palinsesto di Bizinitaly è stato progettato a misura di questo target, proponendo format esclusivi pensati per soddisfare tutte le esigenze di comunicazione dei nostri imprenditori. In particolare, la proposta multimediale di Bizinitaly prevede, tra gli altri :PUNTO IMPRESA: striscia quotidiana d'informazione della durata di 15 minuti realizzata con il contributo di news provenienti direttamente dalle PMI italiane. PRESS TALK: è il primo format televisivo dedicato alle imprese che trasforma la tua conferenza stampa in un talk show interattivo. IN 5 MINUTI: un'intervista one-to-one, della durata di circa 5 minuti. -- IMPRESE DI FAMIGLIA: un format esclusivo che, in forma di documentario, ti darà l'opportunità di raccontare la storia imprenditoriale della tua famiglia. Info: Paolo Fortunato - tel 06 99704307 - fax 06 99704308

FLASH dal Club

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 più 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 LIBRO

"NEURO-MARKETING. IL NERVO DELLE VENDITE. VENDERE ALL'OLD BRAIN PER UN SUCCESSO Istantaneo"

SI TRATTA DI UN MANUALE CHE DESCRIVE E ORGANIZZA IN MODO ORGANICO LA METODOLOGIA ELABORATA DAI DUE AUTORI NEL CORSO DEGLI ANNI PASSATI A STUDIARE LA STRUTTURA DEL CERVELLO PER INDIVIDUARE LE TECNICHE E GLI STIMOLI PIÙ POTENTI PER LA VENDITA. È UN LIBRO DI PATRICK RENVOISÉ E CHRISTOPHE MORIN, TRADOTTO IN LINGUA ITALIANA DA FABIO PARON PER L'EDITORE LE LETTERE (2006). IL VOLUME È PIENO DI STORIE E CASE HISTORY CHE PROVANO L'EFFICACIA DELL'APPROCCIO SUL CAMPO.

IL PIACERE DI SAPERLO - DI BARBARA TOMASI

IL NOTEBOOK LENOVO FIRMATO COCA-COLA

Disponibile solo in Cina, ecco il primo prodotto di Lenovo con il logo olimpico Pechino 2008. Lenovo e Coca-Cola hanno infatti annunciato la disponibilità in Cina del nuovo Lenovo F20 iCoke Notebook Limited Edition, brandizzato Coca-Cola. Il primo notebook con il logo olimpico di Pechino 2008 diverrà presto un oggetto da collezione.

TOPOLINO INSEGNA LA SICUREZZA STRADALE

Anche quest'anno Topolino punta sulla sicurezza stradale e l'educazione di lettori riproponendo l'iniziativa 'Giochiamo sul sicuro' giunta alla 2ª edizione e realizzata dal settimanale Disney insieme alla Fondazione Ania per la sicurezza stradale delle compagnie di assicurazione e in con la collaborazione della polizia stradale.

VERNEL LANCIA LA LINEA AROMATHERAPY

Vernel, uno dei brand di Henkel, ha presentato una linea di ammorbidenti ispirata all'aromaterapia, dalla quale prende anche il nome. Questa filosofia utilizza gli effetti stimolanti degli olii essenziali su psiche e corpo e ora anche sui capi d'abbigliamento. Due le profumazioni - Sensual ed Energy - rispettivamente profumate a fiori di ibisco-legno di rosa e a limette-bambù.

PUNTI VENDITA

to di un palmare (Pda) o di un tablet Pc legato a Columbus Ret@il FuturStore, e sarà quindi in grado di effettuare nello spazio espositivo del punto vendita tutto quello che fino ad oggi era possibile solo nel back office. Si pensi ad esempio alla stampa di etichette direttamente sulla superficie di vendita in caso di eventuali cambiamenti di prezzo o pro-

mozioni, alla consultazione degli stock dei negozi e in sede centrale senza lasciare il cliente, alla visualizzazione dei prodotti in riserva o anche all'incasso, mentre il cliente si trova ancora davanti agli articoli appena scelti per l'acquisto. In questo modo il FuturStore di VcsTimeless sviluppa due nuovi concetti di vendita: il queue-

busting e la mobilità. Con il primo, l'addetto alla vendita fornisce lo scontrino immediatamente dopo la scelta dell'acquisto e il cliente si recherà in cassa solo per la finalizzazione del pagamento. Con il secondo, si aumenta la mobilità del personale di vendita, utile per accrescere la qualità del servizio offerto al cliente.

COMUNICAZIONE IN PROGRESS

Anche la pubblicità si muove

Che le imprese si siano sempre preoccupate di promuovere e pubblicizzare i propri prodotti e, più in generale, la propria attività è un fatto noto. Altrettanto nota è, l'esigenza di cercare sempre nuove forme di pubblicità che siano in grado di attirare l'attenzione dei potenziali clienti e che permetta di distinguere il prodotto rispetto a quello offerto da tante altre imprese. "Distinguersi" è la parola d'ordine per essere riconosciuti rispetto agli altri ed essere ricordati dal potenziale acquirente soprattutto quando questi si trova nel punto vendita. Ecco che le imprese sono sempre a caccia di nuove tecniche pubblicitarie. Così vediamo per le strade della città macchine ricoperte di disegni e scritte che pubblicizzano il tale negozio del centro, aerei che volano in cielo con striscioni del dolce tipico locale, mongolfiere con su scritto il nome di un centro commerciale. Ma anche la "pubblicità mobile" rischia di diventare già vista, scontata ed ecco allora che gli esperti di marketing si spremono le meningi per cercare nuove idee anche in questo campo. Si finisce così per vedere cammelli che portano sulle gobbe l'immagine del prodotto da sponsorizzare o persone che passeggiano sui marciapiedi della città con un cartello sulle spalle e chi sa quale altra diavoleria. Tra l'altro, gli esperti ai lavori, sostengono che queste forme di pubblicità sono più economica rispetto alle altre e, soprattutto, riescono a catturare maggiormente l'attenzione. a cura di Rosanna Marchegiani

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 9

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing