



300 RISPOSTE SUL
MARKETING

EVENTI

numero 1 - mercoledì 24 gennaio 2007

A colloquio con Philip Kotler

Le strategie di Marketing

D. Qual è il ruolo dell'innovazione nel marketing?

R. Come ha detto Peter Drucker "[...] Il business ha solo due funzioni fondamentali: il marketing e l'innovazione. Il marketing e l'innovazione producono risultati: tutto il resto rappresenta costi". Ne consegue che la formula vincente (adottata da Sony, 3M e Pfizer) è data da una grande capacità di innovazione abbinata a una grande capacità di marketing. Innovare non significa solo creare prodotti nuovi e migliori, ma anche migliorare i sistemi e introdurre nuovi concetti aziendali. Società come Ikea, Southwest Express, Virgin e Home Depot hanno inventato modi nuovi di gestire vecchie industrie, raggiungendo una posizione di leader in termini di profitti.

D. In che modo si può promuovere l'innovazione?

R. Nella maggior parte delle aziende le buone idee circolano nell'aria, ma non ci sono reti per catturarle. Per questo motivo auspico l'istituzione di un sistema di gestione delle idee, diretto da un funzionario di alto livello in collaborazione con un comitato multidisciplinare, che disponga di fondi da spendere per le idee più promettenti. Tutti i dipendenti e i partner dell'azienda (ad esempio distributori, dettaglianti e fornitori) dovrebbero conoscere l'indirizzo email del funzionario responsabile e sentirsi liberi di suggerire interventi migliorativi in fatto di mercato o di costi, sapendo che le idee in grado di produrre risparmi consistenti saranno premiate.

da "300 risposte sul Marketing"

Glossario

I termini del marketing e della comunicazione

Indagine: esplorazione di un aggregato di persone, che avviene mediante tecniche statistiche di tipo campionario

Lavout: disposizione appropriata degli elementi che compongono un annuncio pubblicitario.

Mailing: Invio per corrispondenza al recapito del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale

MEDIAWATCH E IL CLUB CON IL MINISTRO PAOLO GENTILONI

"STO PRODIGANDOMI PER UNA MIGLIOR FUNZIONALITA' E QUALITA' DELLA RAI"

Questo l'incipit del discorso pronunciato da Paolo Gentiloni, Ministro delle Comunicazioni, l'altra sera, al grande evento organizzato da Mediawatch in collaborazione con il Club del Marketing e della Comunicazione. "La Rai è troppo carica di pubblicità e di conseguenza ne diventa succube. Infatti deve favorire l'audience a discapito della qualità dei programmi. Personalmente amo i bei film e non mi par giusto doverli vedere sui canali satellitari che ne trasmettono in continuità." Ha

L'incontro lo scorso 16 gennaio presso il Circolo della Stampa a Milano

così continuato il Ministro lasciando sottintendere anche una nota di disappunto per l'aumento del canone tv. "La Rai infatti difficilmente trasmette pellicole importanti per favorire maggiormente programmi di più facile intrattenimento. Anche la lottizzazione politica deve cessare per lasciare più libertà in fase esecutiva e creativa al management di viale Mazzini."

Al Circolo della Stampa di Milano c'erano altri illustrissimi ospiti d'onore e innumerevoli personalità del mondo della comunicazione e della informazione, oltre a autorità politiche e istituzionali. Il Principe Alberto Giovanelli, l'Assessore alla Cultura di Milano Vittorio Sgarbi, l'Onorevole

Pierluigi Mantini, Daniela Javarone, Presidentessa degli "Amici della Lirica" e regina dei salotti "bene" milanesi e Fabrizio Cassinelli, Presidente dell'Associazione Culturale MediaCare. Dopo un breve intervento di Franco Abruzzo, Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, ha preso la parola il dott. Danilo Arlenghi, Presidente del Club del Marketing e della Comunicazione, il più grande Network del comparto mar-com, per presentare ai convenuti un eccezionale evento che, in

collaborazione con Mediawatch, Assorel, Adico, Acpi, Ferpi, Popai, Assodigitale, e tante altre associazioni del comparto, è in programmazione per martedì 20 marzo presso Grand Hotel Crowne Plaza di San Donato Milanese: 1° CONVENTION DI MARKETING E DI COMUNICAZIONE. Una manifestazione con un format assolutamente unico e originale che vedrà la partecipazione anche di tutto il mondo accademico-universitario, 1000 marketing&communication manager aziendali, dirigenti di grandi agenzie, sociologi, ricercatori di mercato, editori e il gotha del giornalismo economico finanziario. Questo appuntamento, che vede coinvolte tutte le realtà della marketing, communication, information e business community, sarà, senza dubbio, "storico" per il prestigio delle autorità, delle personalità, dei luminari e dei professionisti che presenzieranno, per gli elevati obiettivi che si prefigge e per l'importanza socio-economica rivestita.

OPPORTUNITA' PER I MANAGER

segue p/2

LE GIORNATE DELLA FORMAZIONE CON PLUS FACTORY

La socia Stefania Boi coordinatrice della sezione Lazio-Umbria del Club offre una grande opportunità per tutti i soci del Club, che credono nella formazione e hanno voglia di crescere professionalmente ed umanamente. Plus Factory, studio di consulenza di comunicazione e marketing, in collaborazione con la CONFORM, grande società di formazione a livello internazionale, continua ad organizzare gli workshop E.G.O. (Excellence, Growing, Opportunity) in varie città italiane.

I soci del Club hanno la possibilità di partecipare **gratuitamente** alla giornata di formazione che si terrà a Roma il **26 gennaio 2007**, compilando il modulo (scaricabile dal sito del Club) e inviandolo via fax al numero 06 9670 8587.

La prossima data è il **2 febbraio** a Bergamo dalle h. 10.30 alle 18.

NOVITA'

NASCE LA FONDAZIONE DELLO SPETTACOLO

Ente dello Spettacolo diventa Fondazione: obiettivi più ambiziosi e nuovi progetti. Il cambiamento è stato fortemente voluto dall'attuale Presidente Dario Edoardo Viganò. Come Fondazione ha esteso la propria strategia d'intervento, attuando una maggior apertura nei confronti del mondo media e facendo sua un'immagine - in riferimento soprattutto alla Rivista del Cinematografo

Dichiara Franco Conta, Responsabile Comunicazione e Sviluppo, "vogliamo che il 2007 confermi anche nei numeri tutte le scelte di innovazione fatte". « I n quest'ottica non solo confermiamo e ampliamo ulteriormente le collaborazioni già in essere con alcuni importanti protagonisti del settore, ma stiamo lavorando per coinvolgere altri grandi nomi del mondo del cinema e della comunicazione

Mar-Com News

Settimana del turismo a Roma dal 19 al 25 marzo

Quest'anno la "Settimana del Turismo", pur sviluppato in collaborazione con "Globe in The City", è un prodotto dotato di vita propria ed assolutamente originale, che si svilupperà in una location nel centro di Roma dal notevole fascino e charme: Borgo di Santo Spirito. Soluzioni srl, del socio Marco Lucidi, Presidente della sezione Campania, sarà presente all'evento.

Online www.espositori.eu

il portale dedicato esclusivamente ai materiali per i punti vendita. Nelle Fiere, nei Punti Vendita, alle Convention, agli Eventi, i sistemi espositivi di impatto sono uno dei mezzi di comunicazione più efficaci. Catturano a colpo sicuro l'attenzione dei clienti, veicolano l'idea di una forte presenza diventando un eccezionale strumento promozionale.

Allestimenti: grafica e scenografia

Quando grafica, scenografia, design, arredo si fondono e se ne perdono i confini. La grafica non viene usata solo come decoro ma prende vita. Non c'è limite così agli scenari che si possono creare. Un'alternativa alle forme tradizionali. www.honegger.it

Programma totalmente rinnovato per la 10° edizione del corso ASSIRM

UN GRANDE CONTRIBUTO PER ASSIMILARE METODI, TECNICHE E APPLICAZIONI DELLE RICERCHE DI MERCATO

I responsabili del marketing, delle ricerche di mercato e della comunicazione nelle imprese industriali e commerciali, negli enti pubblici e nelle agenzie di comunicazione sono avvertiti: nella primavera 2007 ASSIRM (Ricerche di Mercato, Sociali, di Opinione) celebra i dieci anni della sua attività di formazione con la 10a edizione del Corso per le ricerche di mercato. Il Corso è programmato per i mesi di marzo e maggio 2007 dal Centro Studi e Formazione dell'Associazione, diretto dal prof. A. Claudio Bosio, ordinario dell'Università Cattolica di Milano e si divide in due tranches: - a marzo, quattro giornate di base su Metodi e Tecniche - a maggio, quattro giornate di Applicazioni, ad integrazione della prima parte su metodi e tecniche. E' un'occasione da non perdere: la continua evoluzione dei Corsi Assirm è plasmata sulle richieste avanzate dal mercato e dai 510 partecipanti alle precedenti edizioni ed è modulata sul progredire delle tecniche e delle specializzazioni metodologiche.

Programma:
1° giornata - Mercoledì 21 Marzo 2007 -

"La ricerca per il marketing e le ricerche qualitative (1° parte)".
2° giornata - Giovedì 22 Marzo 2007 - "Le ricerche Qualitative (2° parte)".
3° giornata - Martedì 27 Marzo 2007 - "Le ricerche Quantitative".
4° giornata - Mercoledì 28 Marzo 2007 - "Dalla sintesi dei dati all'integrazione dei

metodi".
5° giornata - Mercoledì 9 Maggio 2007 - "L'approccio al mercato".
6° giornata - Giovedì 10 Maggio 2007 - "La gestione della marca".
7° giornata - Martedì 15 Maggio 2007 - "Lo sviluppo del prodotto e del servizio".
8° giornata - Mercoledì 16 Maggio 2007 - "Lo sviluppo di un percorso di comunicazione".
Direzione del corso a cura di Prof. A. Claudio Bosio - Direttore del Centro Studi e Formazione
Coordinamento del corso e Tutor d'aula: Dott.ssa Maria Teresea Crisci
SEDE DEL CORSO: Milano - Università Cattolica del Sacro Cuore
ORARIO DEL CORSO : 9.00 - 13.00 / 14.00 - 18.30 .
Per le iscrizioni effettuate entro il 12 febbraio 2007: sconto del 10%

ASSIRM Segreteria Organizzativa
Via Mercalli, 11 Comunicazione
D'Impresa .20122 Milano tel. 02 58100888 tel. 02 89423925
tel. 02 58315750 fax 02 83201816
info@assirm.it comim@tin.it

Flash dal Club

Il Club sarà partner di Marcus Evans all'evento "Branding Italia 2006", in programma a Milano dal 19 al 20 aprile 2007. "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.
www.marcusevans.com

IL LIBRO

GRAMMATICA DELLA COMUNICAZIONE

di Eleonora Fiorani - Ed. Lupetti.
3° Ed. riveduta, corretta e aggiornata.

Il libro si rivolge agli studenti e agli operatori delle scienze e delle tecniche e arti della comunicazione e a quanti vogliono apprendere i linguaggi per capire la nuova cultura che ha un'influenza sempre più decisiva in tutti gli aspetti della nostra vita. E' corredato di immagini e di esempi e casi che facilitano la comprensione, ma anche l'allargano e l'approfondiscono su temi specifici.

IL PIACERE DI SAPERLO

NEL DOOR TO DOOR DAL PORTALE PRINCIPALE

Finalmente il mondo del door to door e della pubblicità diretta ha un punto di riferimento completo sul Web. Per scoprirlo, basta un clic all'indirizzo www.pubblicitadirettaonline.com, un vero portale dedicato ad aziende e imprenditori che scelgono la pubblicità diretta e door to door per promuovere i loro prodotti.

COME SI FA A PROMUOVERE CON GOOGLE

Tutti i segreti e le tecniche sulla guida di Marco Fontebasso (Ed. Tecniche Nuove - 174 pagine - €9,90). Google è il più noto dei motori di ricerca, utilizzato ogni giorno da milioni di persone in Italia e in tutto il mondo. Questa guida permette ad imprese, imprenditori e liberi professionisti di utilizzarlo per promuovere la propria attività o il proprio sito nel modo più efficace.

IL CLUB MEDIA PARTNER DI E-BIZ JOURNAL

"La partnership con il Club del Marketing e della Comunicazione è un'ulteriore e qualificata azione di visibilità per il nostro prodotto editoriale" - dichiara il publishing director, Marco Mancinelli - "mirata sia a richiamare l'attenzione della marketing and communication italiana e sia ad accrescere la rintracciabilità di E-BIZ Journal sui motori di ricerca della Grande Rete". Redatto in lingua inglese, il magazine è diretto da Marco Mancinelli, in sinergia con Phil J. Garrick. Attualmente E-Biz Journal è inviato per e-mail ad un data base di oltre 25.000 utenti ubicati nei 5 continenti.

OPPORTUNITA' PER I MANAGER

crescere insieme alle proprie risorse umane, per le direzioni commerciali e per il management. Ogni workshop si prefigge l'obiettivo di creare consapevolezza e interesse verso l'importanza e l'efficacia dell'azione formativa e, in particolare, verso il progetto CONFORM 2006 denominato: E.G.O. (Excellent - Growing - Opportunity). L'obiettivo viene raggiunto tramite un'azione formativa

della durata di un giorno (Work Shop) basata:
• sulla conoscenza (il partecipante, attraverso un apprendimento di stile cognitivo sviluppa la conoscenza e quindi il sapere);
• sulla capacità (il partecipante, attraverso un apprendimento di stile operativo/pratico sviluppa abilità e quindi il saper fare);
• sull'atteggiamento (il partecipante,

attraverso un apprendimento di stile emotivo sviluppa l'atteggiamento e quindi il saper essere). Il partecipante, entra in possesso di uno strumento utilissimo e assai pratico, per poter orientare "in primis" se stesso e poi, in seconda battuta, gli altri, verso i risultati desiderati. Per informazioni e conferme contattare Stefania Boi Tel Mob. 320 18 40 313 Fax 06 9670 8587 stefaniaboi@plusfactory.it

segue da pag. 1

VIRAL MARKETING PER LA NUOVA OPEL GT SI È DISPOSTI A TUTTO

Anche a rubare l'affissione della sua pubblicità! Ebbene si, è questo il messaggio comunicato dalla campagna realizzata per il lancio dell'anuvua Opel GT in Belgio. Per l'occasione, McCann-Ericksson ha pianificato una campagna virale particolarmente curiosa che integra anche elementi di guerriglia. Infatti, sono stati lanciati contemporaneamente uno spot virale su Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=AuEXaIAYzh0>) e su alcuni dei siti più visitati in Belgio che mostra persone comuni "rubare" l'affissione della nuova campagna per Opel GT durante la notte e una stampa sulle principali testate nazionali che mostra il billboard vuoto e narra l'episodio. In seguito, è stata proposta una seconda affissione che mostra marito e moglie nell'intento di inserire nel proprio garage il billboard rubato della campagna Opel GT. Clever, pretty clever!

Mrs Red:
mrsred@ebolaindustries.com
da www.ebolaindustries.com

E LA MINI DIVENTA UNO YO-YO

E' la nuova ingegnosa trovata opera di BBDO per Mini BMW: una campagna outdoor che non può non passare inosservata. Per la campagna è stato realizzato un modello di Mini, a dimensioni naturali, in vetroresina che grazie ad una rampa simula l'andamento di uno yo-yo sulla parete di un edificio, come se il modellino fosse appeso al filo di uno di questi giocattoli e attivato da una mano femminile. Che la campagna sia ingegnosa, nulla da contraddire, ma sul fatto che il messaggio sia altrettanto esplicito manteniamo qualche riserva. Mini=yo-yo: perché è "mini"? Perché è un giocattolo? Perché è leggera? Forse tutte e tre le cose insieme.

Mrs Red:
mrsred@ebolaindustries.com
da www.ebolaindustries.com

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 3 numero 1
• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**
Redazione via Flavia 47 - Roma -
email: redazione@ilfoglio.it
• Progetto editoriale: **Bios**
• Contenuti forniti dal Club del Marketing