



NON CONVENZIONALITA'

Product Placement, lo «spot» nel film

di Danilo Arlenghi

Sentite l'insopprimibile voglia di bere un Dom Perignon del '56 ma non sapete esattamente perché? Pensateci bene: vi è per caso capitato di veder passare dal video Mr Bond negli ultimi 3 giorni?

Il product placement è proprio questo. Inserire all'interno di un'opera cinematografica o televisiva il prodotto che si desidera pubblicizzare. Non è vero e proprio spot, dunque, ma sempre di una forma di pubblicità visiva si tratta. La storia del product placement è lunga, forse ne avrete sentito parlare con il nome di pubblicità occulta. Ma la valenza, in questo caso, è di solito negativa.

L'idea di un canale interamente dedicato alla trasmissione di spot non potrebbe mai funzionare. Mancherebbe il cavallo di Troia dentro cui inserire il prodotto che si desidera promuovere. Il product placement non fa altro che estremizzare questa caratteristica, inserendo il prodotto all'interno di un contenitore, per esempio il film, che noi abbiamo scelto di vedere e a cui prestiamo tutta la nostra attenzione. Sono anche messaggi nascosti tipo: Una donna in topless, affacciata a un balcone, assiste alle peripezie di Bianca e Bernie. Il giovane Simba, protagonista del Re Leone, si accascia sconsolato ai bordi di un dirupo, mentre in cielo si staglia la scritta "Sex". Se avete visto tutti i film della Disney, ma queste scene non ve le ricordate proprio, non stupitevi: prima che venissero scoperte, e cancellate dalle versioni più recenti, comparivano solo in pochi e impercettibili fotogrammi. Quanto bastava, secondo alcuni studiosi, perché lo stimolo raggiungesse il cervello degli spettatori, sfuggendo all'esame della coscienza. Ai confini della percezione. Si chiamano messaggi subliminali (dal latino sub limen, ovvero sotto la soglia).

battutario

L'uomo di marketing e il definitorio

Infedele : a New York è definito così chi non crede in Cristo. A Bagdad, invece, chi ci crede
Inflazione: quando galoppa per noi c'è da trattare!
Ingrassare : farsi largo nella vita...e anche nel resto del corpo
Intellettuale: individuo capace di pensare per più di due ore a qualcosa che non sia il sesso.

ROMA CAPITALE PER DUE GIORNI DELL'OGGETTISTICA PROMOZIONALE

Il Club presente al Promotion Expo Tutti a Roma il 21 e 22 Settembre

Il Club avrà un suo stand come meeting-point in fiera a Promotion Expo per accogliere tutti i soci, in particolare quelli di Roma e del Lazio.

Finalmente un grande opportunità per i soci capitolini di incontrarsi, conoscersi, stringere rapporti e allacciare nuove relazioni utili sia a livello personale che professionale. Molte le iniziative in progetto offerte ai soci durante la due giorni in fiera che vedrà la partecipazione del Presidente nazionale Danilo Arlenghi.

Promotion Expo, la più importante esposizione italiana dell'oggettistica aziendale, che da 14 anni si tiene a Milano, annuncia la sua

prima edizione romana dedicata al mercato del Centro-Sud. La ricerca Cra Nielsen ha accertato che sono oltre 19.000 le aziende utenti residenti nel Centro Sud,

che acquistano oggetti promozionali e regali aziendali.

Ecco quindi la necessità di portare Promotion Expo nel cuore di questo mercato, offrendo ai big spender dei combustibili, alimentari e delle automobili che risiedono nella capitale, di incontrare i migliori operatori specializzati in una irripetibile occasione d'informazione e business.

Promotion Expo Roma si svolge

presso il Convention Center Melià, idoneo per prestigio e funzionalità a ospitare la prima edizione. Promotion Expo Roma è una iniziativa di OPS - Organizzazione Promozione Spazi - editore di Promotion magazine, Gift Trade e Pagine Blu della Promozione

L'evento si svolgerà il 21 e 22 settembre 2005 presso il Convention Center Melià Aurelia Antica, Via Aldobrandeschi 223 Roma.

Orario : dalle 10.00 alle 20.00 il giorno 21; dalle 10.00 alle 18.00 il 22 ultimo giorno.

L'ingresso è gratuito e riservato alle aziende.

Per info: Francesca Caratù tel 02 2610052 - info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com.

Un'opportunità imperdibile per i soci della capitale

Neuromarketing

segue p/2

Aziende che ti guardano nel cervello

All'inizio fu la tessera fedeltà: un rettangolo di plastica che ha consegnato abitudini di consumo, preferenze e vizi di milioni di consumatori nelle mani delle aziende della grande distribuzione.

Grazie allo studio di questi dati, supermercati e operatori del mass market possono mettere a punto offerte e promozioni sempre più vicine ai gusti del pubblico e sempre più irresistibili.

Ora consulenti e esperti di marketing si sono però spinti ben oltre. Non contenti di aver violato la nostra privacy sbirciando nelle nostre borse della spesa, hanno deciso di guardare direttamente dentro le nostre teste.

Dentro il consumatore. Nasce così il neuromarketing, una disciplina a metà strada tra l'economia

e la medicina, che si avvale delle tecniche della risonanza magnetica per immagini per verificare l'effetto di spot e campagne pubblicitarie sul cervello dei destinatari.

Grazie a questa tecnologia, fino a oggi utilizzata esclusivamente per scopi diagnostici, gli uomini marketing delle grandi multinazionali sono in grado di vedere le reazioni del cervello del consumatore quando viene esposto a determinati stimoli. Si evidenziano così i processi decisionali che portano a preferire la Coca alla Pepsi o che spingono ad acquistare una Ford invece di una Fiat. Alcune case cinematografiche hanno recentemente utilizzato il neuromarketing per verificare gli effetti di alcuni trailer sul sistema emotivo degli spettatori, e scegliere

COMUNICAZIONE ALTERNATIVA

Kiki Lab, crescita oltre l'equilibrio

Nella lingua giapponese esiste una piccola parola, Kiki, che letteralmente significa "Rottura di equilibrio statico": il primo Ki esprime il concetto di "rischio", il secondo Ki significa "opportunità".

La saggezza orientale sottolinea già nel nome che ogni cambiamento porta sempre con sé, oltre a possibili rischi, opportunità e crescita. Viviamo oggi una fase di forte accelerazione dei cambiamenti nella vita delle persone e nei mercati. Per aiutare le aziende e le organizzazioni a costruire e cogliere le opportunità che continuano a generarsi anche nelle fasi più turbolente, Kiki Lab fondata dal socio Fabrizio Valente opera come un laboratorio in cui competenze diverse sono al servizio dell'innovazione e dei risultati. Per info: Via San Zeno 40 25124 Brescia Tel. +39.030.22.16.81 - fabrizio.valente@kikilab.it.

Sapete che...

Spazio RP Media Uno strumento unico

Un innovativo strumento di relazione con il mondo della notizia per veri professionisti dell'ufficio stampa: estremo dettaglio sulle redazioni locali; i riferimenti precisi di tutte le associazioni di giornalisti; ed ancora gli orari ottimali per contattare le redazioni, tempi di chiusura e altro.

Siti consigliati dal club

www.kikilab.it
www.noblesseoblige.net
www.ops.it
www.sportmaker.it
www.partyround.it
www.pennamagazine.com
www.display-international.it
www.selpress.com
www.promotionexpo.it
www.convegni.it

Polaroid punta sul cliente "personale"

Polaroid ha iniziato a commercializzare scatti fotografici brandizzati. Nell'era del digitale, esiste ancora una tecnologia - quella dell'istantaneo - nata alla fine degli anni '40. E i dati dicono che "tira" di più rispetto ai pixel. Un utilizzo del vecchio click come new medium.

I canali comunicativi preferenziali

Continua il corso di Comunicazione efficace di Irene Bertucci /ottava parte

Le persone con un sistema rappresentativo visivo: osservano attentamente la realtà, tendono a rappresentarsi il mondo per immagini, amano esprimersi con metafore visive, parlano rapidamente, con un tono di voce alto e acuto - gesticolano molto, con movimenti ampi e lontani al corpo e in genere rivolti verso l'alto, rivolgono gli occhi verso l'alto, hanno un portamento eretto, hanno una respirazione toracica e superficiale. I visivi usano generalmente uno stile di comunicazione indicatorio, caratterizzato da gesti che tendono a indicare (con l'indice puntato o la mano tagliente), da un tono di comando o accusa, da una focalizzazione del discorso sull' "Io". Gli uditivi: prestano molta attenzione non solo ai suoni e ai rumori esterni, ma anche ai vocaboli che usano mentre parlano, imparano facilmente ascoltando, vengono facilmente distratti dai rumori, parlano lentamente e in maniera ritmata, con un tono medio e un timbro chiaro, tal-

volta muovono le labbra mentre pensano, tendono a muovere il corpo, la testa e gli occhi lateralmente, gesticolano all'altezza del petto e del bacino, hanno una respirazione addominale o toracica. Gli uditivi usano uno stile di comunicazione superlogico, caratterizzato da

un'attitudine riflessiva, dalla ricerca di spiegazioni logiche, dalla focalizzazione del discorso sull' argomento, da piccoli movimenti delle mani, prevalentemente circolari, e spesso dall'assunzione della tipica posizione "a telefono". Le persone cinestesiche: percepiscono il mondo attraverso le sensazioni: tattili, gustative e olfattive, ma anche interiori (ricordi, emozioni), parlano molto lentamente, con un tono di voce basso e profondo, gesticolano poco, amano il contatto fisico, tengono spesso le spalle curve e la testa bassa, respirano profondamente e lentamente, con la parte bassa dello stomaco. I cinestesici usano uno stile comunicazionale propiziatore: mossi dal desiderio di ottenere l'approvazione degli interlocutori e sensibili sia alla loro emozionalità che alla propria, focalizzano i loro discorsi sull' altro e manifestano tale atteggiamento di apertura e disponibilità verso gli altri con il gesto tipico del palmo aperto e rivolto verso l'alto. Fonte www.eidos.co.it.

Flash CBD

L'analisi degli scenari italiani distributivi e dei consumi incrocia due temi: l'efficienza e la convenienza. Efficiente, per esempio, è il gruppo Cbd che è riuscito a competere con successo nella distribuzione alimentare in Brasile contro colossi come Wal-Mart e Carrefour, senza enfatizzare il fattore prezzo. D'altronde, ha sottolineato Daniele Tirelli, presidente di Popai Italia, la percezione del prezzo da parte del consumatore, è nebulosa. Fabrizio Valente, partner di Kiki Lab, suggerisce di allargare la prospettiva alla sfera emotiva.

Il libro

TITOLO: "UNA SOLUZIONE INTELLIGENTE ALLE DIFFICOLTÀ QUOTIDIANE. CREARE RETI DI RELAZIONE PER AFFRONTARE IL CAOS DI OGNI GIORNO" è il nuovo libro di Sebastiano Zanolli per Franco Angeli. L'autore ribadisce un concetto scomodo: ogni singolo può trarre grande utilità dall'altro senza depauperarlo né sfruttarlo; anzi, quanto più saprà essere disponibile, tanto più si arricchirà egli stesso. Di cosa? Di contatti, di soluzioni, di informazioni, di dati, di spiegazioni e, perché no, di benessere. La rete disegna un circuito virtuoso, e ciascuno di noi è un crocevia. Che può diventare collettore e snodo di energie, oppure ostacolarle e disperderle.

SPIGOLATURE

LA SETTIMANA LEGGE DEL MARKETING: LA SCALA

La Strategia da usare dipende dal gradino che occupate sulla scala. Nella loro mente i potenziali clienti generano una gerarchia che usano per prendere le decisioni. La strategia dipende dal gradino che occupate sulla scala. Tratto da Le 22 leggi immutabili del Marketing di Al Ries & Jack Trout su www.marketinginformatico.com di Massimo Tegan.

PRAGMATIKA COMUNICA WONDERWARE

Wonderware Italia, azienda specializzata nel software per l'automazione industriale, ha affidato le attività di comunicazione a Pragmatika. L'agenzia curerà con Irene Rossi e Rossella Lucangelo le attività di relazioni pubbliche e ufficio stampa finalizzate al posizionamento della società, dei suoi prodotti e servizi presso i target di riferimento.

LA MOTO DEL FUTURO: TROPPO SILENZIOSA

E' l'ENV (Emissions Neutral Vehicle), la prima moto al mondo a idrogeno con motore a "fuel cell" della Intelligent Energy. E' silenziosa. Forse troppo per gli amanti dei rombi tuonanti delle due ruote normanli. Raggiunge gli 80 km/ora in 12 secondi, corre per 160 chilometri, è in grado di accelerare da 0 a 30 miglia orarie (48 Km/h) in 7,3 secondi e si ricarica di idrogeno in 5 minuti.

profilo socio

Gianluigi Zarantonello, alias comunicazione

Laureato in Scienze della Comunicazione, con indirizzo marketing, presso l'Università degli Studi di Padova ha ricoperto fin da prima della laurea diversi incarichi in grandi progetti di marketing e comunicazione, specie su Internet.

Attualmente è responsabile marketing dell'Agenzia Giornalistica Europa (AGE) ed affianca a questa attività principale quella di consulente in marketing e comunicazione per aziende, con particolare attenzione alle nuove tecnologie.

Esperto di community, di marketing relazionale e di networking svolge attività di consulenza nella progettazione e realizzazione di grandi portali internet, nell'assistenza nella costruzione o revisione di siti aziendali più piccoli, nella scelta e selezione dei migliori strumenti compatibili con gli obiettivi e il budget del cliente. In particolare è in grado di organizzare una struttura editoriale e/o un team di lavoro formando le persone necessarie, cercando i fornitori che più si addicono alle esigenze del caso e coordinando il loro operato fino a portare a termine il progetto completo.

Infine si occupa di supporto e consulenza nella vendita di prodotti e servizi complessi legati al mondo del marketing e della comunicazione (ad es. software di marketing intelligence) e di formazione all'utilizzo per clienti e forza vendita.

Sito web: www.gianluigizarantonello.it.

COMUNICAZIONE

quello con l'impatto più forte. Secondo quanto riportato da David Wahlberg sul quotidiano Atlanta Journal Constitution e da alcune associazioni di consumatori statunitensi, tra le aziende che utilizzano abitualmente il neuromarketing ci sarebbero Ford, Coca-Cola, Delta Airlines, Daimler-Chrysler. Più molte altre meno note in Italia.

Marketing senza limiti? Queste stesse associazioni di consumatori hanno recentemente inviato una lettera al Senato degli Stati Uniti in cui chiedono una regolamentazione sull'utilizzo del neuromarketing. Cosa succederebbe se questi studi riuscissero a mettere a nudo i meccanismi decisionali che, per esempio, portano a votare un candidato piuttosto che

un altro? Il Grande Fratello immaginato da Orwell non sarebbe così lontano...Consumatori studiati come animali da laboratorio? Questo è il rischio del neuromarketing, una disciplina a metà strada tra economia e medicina, che studia gli effetti delle campagne pubblicitarie sul cervello degli spettatori.

www.Focus.it

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 I numero 23

Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**
Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing