

Dagli anni '50 acqua e aria ... sono il nostro pane



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI

Dagli anni '50...

caldaie automatiche
ANGELO PO
 a gas e a kerosene

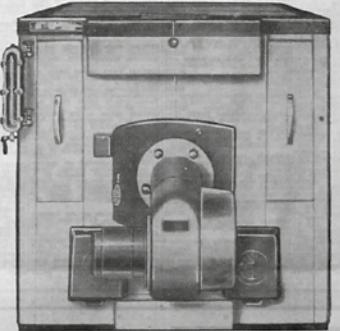
EFFICIENTI E COMPLETE COME UNA CENTRALE TERMICA VI DARANNO L'AUTONOMIA DI UN RISCALDAMENTO CHE POTRETE DOSARE E PROGRAMMARE SECONDO LE VOSTRE PERSONALI ESIGENZE



di semplice installazione in qualsiasi punto della casa, attraverso la regolazione termostatica economizzano il combustibile, mantenendo costante la temperatura fissata

DIREZIONE COMMERCIALE:
SARA - SEDE CENTRALE MODENA
 Viale L. Muratori, 63 - Tel. 30-436 (4 linee)

BUDERUS 'ANTISMOG'



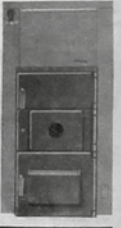
il più alto rendimento termico

La sua potenza è evidente: risulta dalla mole massiccia ma ben proporzionata.
 Sotto il suo mantello isolante nasconde larghi margini di sicurezza per eccezionali punte di freddo.
 Progettare l'imprevedibile è qualche cosa di più che progettare una caldaia: poter funzionare indifferentemente a nafta o gasolio senza necessità di adeguamenti è uno dei risultati pratici di questa prevedibilità.
 E' omologata come tutte le CALDAIE BUDERUS secondo le norme DIN 4702 per garantire la piena rispondenza delle sue caratteristiche nominali.

DIREZIONE COMMERCIALE:
SARA Sede Centrale: MODENA - Via L. Muratori 63 - Telefono 30436 (4 linee)

GASOLIO
 e' il combustibile
BUDERUS
 e' la caldaia

RENDIMENTO e RISPARMIO
 sono i vostri vantaggi

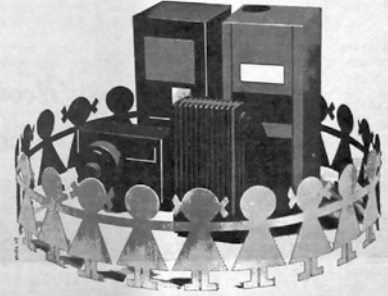


BUDERUS
 dal 1731
 produce la qualità

simbolo di buon lavoro

SARA-MODENA
 AGENZIE E CENTRI DI VENDITA IN TUTTE LE PROVINCE

quel tepore naturale...



caldaie, radiatori, bruciatori

SARA

SEDE CENTRALE: 41100 MODENA - VIA EMILIA OVEST (CASCELLO AUTOSTRADA MODENA NOVO) - TEL. 30436 (5 LINEE)

ANGELO PO **BUDERUS** **RENANIA**

BARI - Via Manni 7, 70131 S.M. (Bari) - tel. 344155
 BOLOGNA - P.ta Asinara - tel. 234553
 BOLZANO - Via Italia 23/A - tel. 40543
 BRESCIA - Via San Felice - tel. 23174
 COMO - Via Salaria 140 - tel. 33984 - CERNUSCO
 FORTE - Via M. Ruffini 25 - tel. 3434
 FIRENZE - Via S. Agostino 10 - tel. 38792
 FORTE - Via S. Simeone - tel. 38471
 GENOVA - Via Roma 4 - tel. 38473
 LIVORNO - Via Dei Cavalieri 28 - tel. 34387/31133
 MILANO - Via Pace 227 - tel. 48354
 NAPOLI - Via Kennedy 377/378 - tel. 437884
 PADOVA - Via Salaria 17 - tel. 423427
 PERUGIA - Via M. Sordani - tel. 341113 - MAGIONE
 PESCARA - Via Angiolo 63 - tel. 38119
 PISTOIA - Via Cavour 45 - tel. 3534 - S. QUIRICO
 ROMA - Via Perugina 1/A - tel. 33370
 TORINO - Strada San Pietro 79 - tel. 341328
 TORINO - per area Torinese - Via Rembrandt 4 bis - tel. 332703
 TRIESTE - Via Garibaldi 46 - tel. 33085
 TREVISO - Via Battaglia 21 - tel. 33119
 UDINE - Via Garibaldi 147 - tel. 34384
 VENEZIA - Via C. Battisti 31 - tel. 343841 - COLOGNOLA

Le rinvierci sono solo ufficio e personale di vendita con incasso presso la Sede centrale S.M.A.

Già negli anni '50 il settore era il nostro ... mondo.

... acqua e aria sono il nostro pane

Siamo una società di **Marketing & Comunicazione**, nata alla fine degli anni '50, **specializzata nelle filiere tecniche B2B** e nell'**Hvac** sin da quando, prima dell'avvento dell'era degli acronimi, si chiamava solo, molto semplicemente, **riscaldamento** e i prodotti erano stufe e caldaie a basamento alimentate a kerosene e a gasolio.

L'aria in Italia era ancora poco "condizionata" (e tanto meno "climatizzata") anche se la straordinaria invenzione di **Carrier** era ormai molto diffusa oltreoceano

mentre da noi cominciavano solamente ad apparire i primi "finestra".

In tanti anni abbiamo **assistito**, ed anche **partecipato** attivamente, alla vita di questa grande filiera lavorando con i più importanti **costruttori**, le società di **progettazione**, le **Associazioni** di categoria, gli **influencer**, i **distributori**, gli **installatori** ...

Sappiamo parlare, crediamo con discreta padronanza (*ehm*),

le differenti "lingue" e conosciamo "usi e costumi, vizi privati e pubbliche virtù" delle differenti tipologie di attori.

Concepire strategie, tessere **alleanze** che portino a **nuovi business** tra gli attori, sviluppando sinergie, diventa più semplice quando si può contare su molti amici di vecchia data e su una **conoscenza diretta e personale** del mercato.

Siamo consapevoli che i nostri clienti hanno necessità di un **partner**

molto autonomo nel **concepire i contenuti** e nell'elaborazione **testuale** degli stessi, per questo motivo **collaborano con noi progettisti e giornalisti del settore** con lunga esperienza ed elevate competenze.



Sinteticamente le nostre principali aree di attività:

- **Marketing strategico** e marketing operativo con attività di sviluppo business
- **Strategia dei Contenuti** (*Ufficio Stampa, Social web marketing*)
- **Pubbliche Relazioni e Public Affairs**
- **Creatività**



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI

Le imprese credono che il mktg esista per aiutare la produzione a smerciare i prodotti...

È vero invece il contrario... Il mktg è il “**compito a casa**” che l’impresa deve svolgere **per capire** ciò di cui il mercato ha bisogno e ciò che essa dovrebbe offrire...

Philip Kotler

I nostri servizi:

*Swot analysis,
4P,
Analisi qualitative / quantitative,
Benchmark,
Analisi strategiche mediante i Social Network,
Marketing laterale / strategia Oceano Blu*



Il modello delle nuove 3i di Kotler

Una **strategia di innovazione a livello del prodotto** produce tre diversi risultati

1. *stesso prodotto, nuovo utilizzo (espansione dell'area di utilizzo),*
2. *nuovo prodotto, nuovo utilizzo (creazione di nuovo mercato o di una nuova categoria),*
3. *nuovo prodotto stesso utilizzo (creazione di una sottocategoria).*

Mentre a **livello del mercato** l'innovazione laterale

- *modifica una dimensione,*
- *modifica il target,*
- *modifica il tempo,*
- *modifica il luogo,*
- *modifica l'occasione / la modalità.*

Ecco un esempio di checklist per un processo di **innovazione**:

- Il progetto è veramente **necessario**?
- Quali **benefici** apporterà ai clienti il progetto, una volta completato?
- Il progetto **aiuterà** in qualche modo i dipendenti o l'azienda nel suo complesso?
- E' necessario intraprendere il progetto **adesso**, o ci saranno delle ripercussioni negative se lo rinviando?
- Lo sviluppo del progetto ostacolerà l'operatività e inciderà negativamente sugli obiettivi di business?
- Quali sono gli **obiettivi finali** del progetto e quanto sono pratici?
- Quali sono i **tempi** complessivi di attuazione del progetto e come si possono misurare i progressi compiuti?
- Il progetto è **conveniente** dal punto di vista economico e quali sono i **vantaggi** in termini di rapporto costi-benefici?



Le marche si costruiscono in modo olistico...

Al Ries in *"The fall of advertising and the rise of PR"* ha descritto con molta efficacia l'importanza delle **relazioni pubbliche** nel successo di una marca.

P. Kotler, nella citazione in apertura, con la consueta incisività, espande il concetto e lo sintetizza con estrema efficacia.

Le P.R. (*e chiaramente le P.A.*) sono un **elemento fondamentale** ed indispensabile nel marketing mix, un'**attività strategica** la cui *"forza sottile"* (*soprattutto nei mercati tecnici dove la costruzione di cultura e le attività di lobbying hanno la capacità di indirizzare i mercati*) assume un carattere di lungo respiro **determinante**.

Atlas Copco



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI

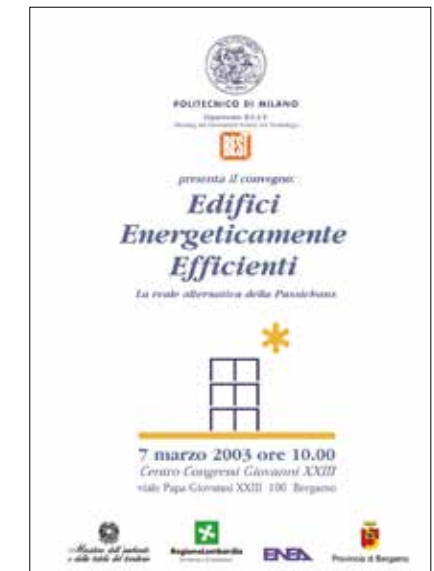
Smart Flow Tour



Banco Alimentare



Politecnico di Milano



Belimo



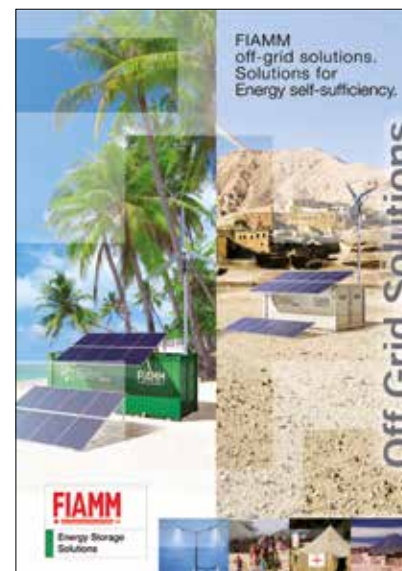
Carrier



Honeywell



FIAMM



Incas Group



Energia Pulita per CRI (un progetto etico)



I nostri "salmoni" nella filiera Hvac
Chi ha saltato con noi...

- Airwell Italia
- Argoclima
- Belimo
- Caprari Pumping Power
- Carrier
- Carel
- Cga Technologies
- Climaveneta
- Coes
- Coster
- Daewoo Elect.
- Delchi
- Elicent
- Enolgas
- Fiamm
- Frigomeccanica
- Geberit Sa
- Hermann
- Honeywell
- Hoval
- Isofoton
- Itap
- Jacob Delafon
- Kingspan Renewables
- Ksb
- Longo frigo
- Luxor
- Mita
- Planex Engineering
- Piscine Castiglione
- Poliedra
- Sanha
- Teco
- Trane
- Trox Italia
- Vaillant Group

Tutte le persone credono... molto di più ad una notizia piuttosto che ad una pubblicità

Philip Kotler

Strategia dei contenuti...

Ovvero **ufficio stampa**... con sempre più **web**, **social network** e qualsiasi altro immaginabile strumento.

Si chiama ancora “ufficio stampa” per tradizione ma, ovviamente, il termine oggi è un po’ superato dall’avvento, anche nel B2B, del web 2.0 e dei Social Network.

Accanto vedete alcuni esempi soprattutto... “cartacei”: sono più efficaci visivamente di quelli sul web e rendono meglio il concetto.

Belimo, un articolo del 1990



Case history



CGA Technologies



Coster



Hoval



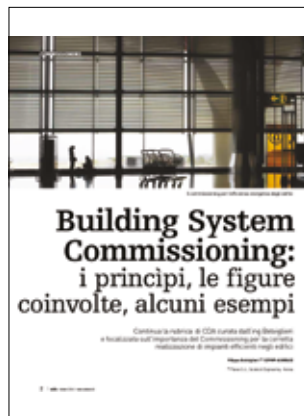
Hermann



Trox



Planex



Itap



Mita



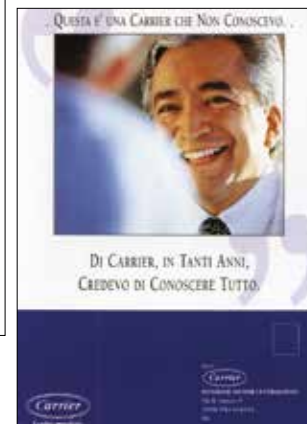
Un'immagine vale mille parole, ma un'immagine sbagliata ruba mille parole

Rosser Reeves

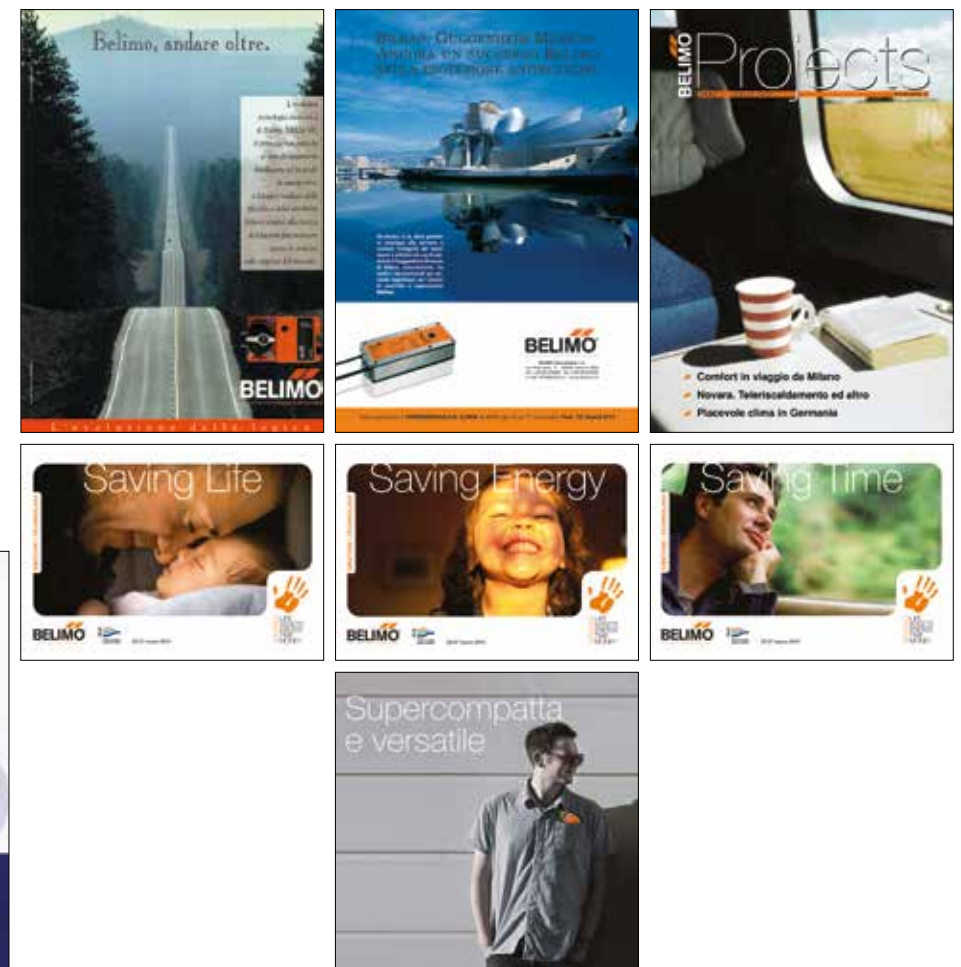
Carrier

Ogni specie ha il suo linguaggio. E quel linguaggio è perfettamente comprensibile ed efficace solo per quella. Ciò che è **chiaro** per una specie può infatti essere **oscuro e incomprensibile** per altre.

Bisogna conoscere la grammatica e la lingua dell'Hvac, che è molto differente dai progettisti, ai distributori, agli installatori.



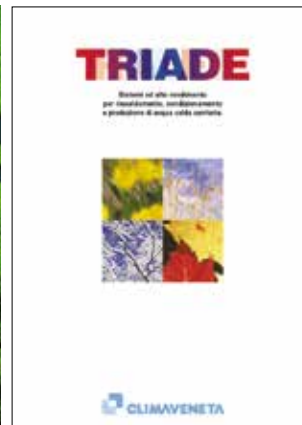
Belimo



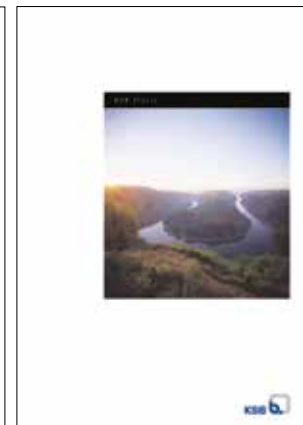
CGA



Climaveneta



KSB



Enolgas



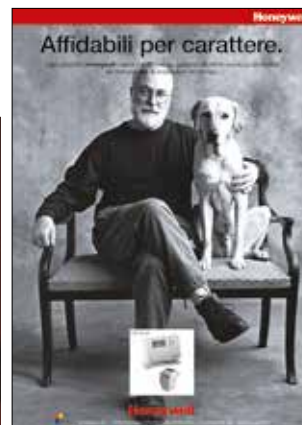
Honeywell



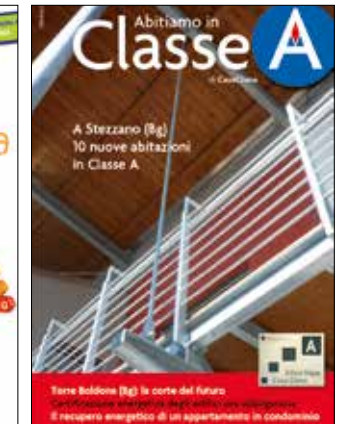
Delchi



Trane



Argoclima



Specialisti del marketing e della comunicazione HVAC/R



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI®



Area Marketing e New Business



Area Ufficio Stampa & Strategia dei Contenuti



Area Creativa

Zelaschi Creazione d'Immagini Marketing&Comunicazione

24126 Bergamo Via Carlo Alberto, 3/a tel. 035 0785050 fax 035 0785051
www.agenziazelaschi.it www.storytellinghvacr.it agenziazelaschi@agenziazelaschi.it

