

Comunicare, dialogare, scegliere.

Area Ufficio Stampa & Strategia dei Contenuti



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI®



Una notizia è sempre più credibile di una pubblicità...

Philip Kotler

NON COMUNICAZIONE



ADVERTISING



UFFICIO STAMPA



... soprattutto nell'era della turbolenza

L'era della turbolenza è un concetto di A. Greenspan ripreso da P. Kotler e J. Caslione

Questa celebre considerazione è indiscutibile.

Tanto più alla luce dell'immensa trasformazione in atto culminata nel drammatico crack del mese di settembre 2008.
E in tutto quanto ne è seguito, ne sta seguendo e ne seguirà ancora.

Infatti, nella cosiddetta "era della turbolenza", stiamo assistendo ad una **prevedibile e progressiva caduta** della cara, vecchia

"pubblicità", intesa come advertising classico, stabilmente al primo posto nella hit parade delle voci da tagliare.

E questo non solo per i costi, ma per una profonda **perdita di credibilità** maturata anche sotto i colpi inarrestabili del **marketing relazionale**, ora possibile con i social network, i blog e tutto l'universo del **web 2.0**.

L'advertising classico, dove **possiamo ripetere all'infinito che**

siamo i più bravi ed i più belli, non funziona e **non può più funzionare** come prima.

Ma non confondiamo la **pubblicità** con la **comunicazione**.

La **comunicazione si trasforma continuamente ma non morirà mai perché senza di lei non esisterebbe la vita**.

Negli anni a venire sarà sempre più importante **comunicare in senso**

olistico considerando qualsiasi nuova forma in relazione ai propri **mercati obiettivo**.

Con attenzione e senza preclusioni di alcun tipo.

MARKETING



BRAND REPUTATION



MARKETING CONVERSAZIONALE





Strategia dei contenuti... comunicare in senso olistico

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 grazie all’evoluzione indicata dalle nuove, potentissime, armi del **web 2.0** che si stanno aprendo la strada anche nei più difficili mercati tecnici B2B.

La trasformazione in atto impone di attuare una vera e propria **strategia**

dei contenuti, di saperli **costruire** con lungimiranza, di mantenerli sempre **attuali** ed interessanti, compiendo un grande sforzo per **rinnovarli** costantemente e non farli mai invecchiare... proprio alla stregua di un **alimento deteriorabile** da consumare solo **freschissimo**.

Poi di divulgarli sistematicamente attraverso una mappa di mezzi oggi quasi infinita: se la pubblicità, come dicevamo prima, è morta o superata, gli strumenti al servizio della

comunicazione si sono moltiplicati.

Ma cosa intendiamo per contenuti?

I contenuti sono un qualcosa che pensiamo, creiamo e divulghiamo con l’intento di **offrire un contributo** utile al nostro target, ai nostri mercati, ma che, ovviamente, è anche finalizzato commercialmente.

Proprio in questo passaggio sta la chiave della comunicazione attuale. Pensiamo un attimo a **Wikipedia**, un’enciclopedia **libera** dove tutti

possono partecipare a condizione di apportare un contributo utile alla community.

Questo è il nuovo spirito.

Le case histories, un esempio di contenuto e contributo.

Le case histories rappresentano una forma molto efficace di mix tra veicolazione di contenuti utili e di finalità di business. Una case history, infatti, è una

“storia” nella quale un committente aveva un obiettivo, o anche alle volte un problema, un tecnico ha elaborato un progetto, un produttore ha sviluppato con il proprio sapere una soluzione, un applicatore/installatore lo ha concretamente realizzato... e alla fine **tutti vissero felici e contenti** prosperando per lunghi anni.

Questa è una notizia ed è molto più credibile di una pubblicità.

“È necessario passare da una cultura di comunicazione push ad una pull”

G. Vecchiato

“Temo più quattro giornali di mille baionette...”

Napoleone Bonaparte



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI

Impariamo ad ascoltare e a pensare veramente come il nostro mercato obiettivo

Dobbiamo porci sempre più profondamente nei panni del nostro mercato obiettivo e **comprenderlo veramente**.

Si potrebbe obiettare: “ma l’abbiamo sempre fatto”. **Non è vero. Oggi è differente** e non è un passaggio facile.

Torniamo al mondo web, alla blogosfera, e pensiamo al **potere di critica** che i consumatori (B2B o B2C non fa differenza) hanno nei

confronti di un brand. Pensiamo alla mitica storia di Dell...*

E’ inutile **nascondere la testa come lo struzzo** e negare i problemi o i disservizi perché tanto i blog ci potranno **distruggere**.

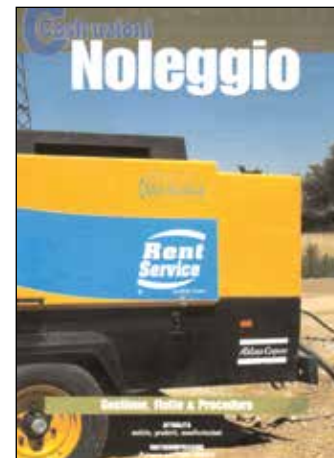
Meglio allora **trasformare subito i problemi in opportunità**.

** Il celeberrimo brand di Pc venduti solo via web (per di più!) ignorò per mesi il blog di un altrettanto celebre ed importante giornalista che letteralmente li distruggeva sul piano della qualità e dell’affidabilità. Poi corsero ai ripari. Subendo però un danno incalcolabile.*



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI®

▼ Atlas Copco



▼ Automata (Cannon) ►



▲ Belimo servomotori ►



▼ BTicino ►



▼ BLS Business Location Südtirol



▲ Cluster di Eccellenza

▼ Colombo Design ►



▼ DKV Euroservice



▼ Coster



▼ Ever Elettronica



▲ Incas Group

▼ Honeywell



▲ Posco ITPC



▼ Siad



▲ Pneumax



▼ Fike



▲ Vanoncini



Incontrarsi, annusarsi, piacersi.

Area Pubbliche Relazioni



... ma l'incontro diretto rimarrà sempre e comunque un momento decisivo.

Al di là di ogni attività “mediatica”, l'incontro diretto, fisico, da umano a umano, rimane e rimarrà sempre, per fortuna, un momento ineliminabile in qualsiasi strategia di comunicazione.

Anche se viviamo in un'era virtuale siamo e rimarremo sempre dei mammiferi e “**annusarci**” ci permette di capire molte cose altrimenti impossibili.

Al e Laura Ries in *The fall of the advertising and the rise of PR* sostengono, infatti, che più che alla pubblicità, il successo di una marca è dovuto alla sua capacità di **sviluppare relazioni pubbliche**.

Come nell'ufficio stampa oggi meglio definibile “*strategia dei contenuti*”, la mediazione degli stakeholder aumenta e legittima il valore del messaggio **superando il punto debole** dell'adv, ossia l'autoreferenzialità e la mancanza di dialogo con il proprio mercato, implicita nello strumento stesso che è e rimane “unidirezionale”. Al contrario delle PR che per essenza sono **bidirezionali**.

Viviamo ancora, infatti, in un'era dominata dalla comunicazione “**push**” nella quale si spingono i messaggi verso il mercato senza aver organizzato e previsto alcuna

possibilità o canale di risposta.

Questo atteggiamento genera una saturazione e l'impossibilità di instaurare un **dialogo effettivo**.

Il **marketing conversazionale**, reso oggi possibile dallo sviluppo del web e dei social network, spalanca le porte a questa opportunità. Un modello “**pull**” di relazione si fonda proprio sul valore della **relazione** e, pur se rimangono centrali i valori dell'intermediazione, del giornalista e degli opinion leaders, si affida sempre più all'infinità di **relazioni**, appunto, ottenibili da un efficace **ascolto**

e **dialogo** con la rete: il nostro mercato.

È evidente, a questo punto, come *web marketing, strategia dei contenuti, relazioni media, pubbliche relazioni* si intreccino e amalgamino in un unico sforzo direzionale. Che, a differenza del passato, sarà molto più **incentrato sull'ascolto** (pull) che sulla nostra emissione di messaggi (push).





▲ ABB

ABB

La Distribuzione, ABB e il Mercato Collaborativo
Roma, Santa Palomba, 19 settembre 2006

19 settembre 2006

Salto ore 9
Break of Four Points Hotel Sheraton
Roma West

Ore 10.30
Inaugurazione di una produzione ABB
di Santa Palomba

Ore 11.00 - 12.00
Intervallo e saluto

Chairman
Dott. Roberto Belfortini
Presidente INELCO

Introduzione
Ing. Giuseppe Fossati
Presidente Gruppo ABB Italia
Mag. Giuseppe Fossati
Dott. Raffaele Fossati
Amministratore Delegato ABB Italia

Il Mercato Collaborativo
Dott. Paolo Varga
Dott. Massimo e Organizzazione Commerciale
Internazionale Gruppo ABB Italia

La Nuova Organizzazione Commerciale
ABB Italia
Ing. Antonio Sella
Dott. Comandante Sella-Fossati e Sella-Fossati

Lunch
Ore 14.00
Ritiro alla manifestazione

Ore 16.00
Break of Four Points Hotel Sheraton
Roma West

Ore 18.00
Tea e Rassegna di una giornata

Ore 20.00
Cena e spettacolo di gala
al Grand Hotel Roma
con partecipazione musicale
Johanna Cornea e la sua Band

20 settembre 2006

A Rassegna
di saluto nel campo allegato

Colazione e partenza
Auto transfer a Pinerolo, Cuneo, Novara

Partecipazione all'evento del
Dott. Paolo Varga presidente INELCO

Salto Roma
Dott. Sella

Partecipazione al convegno
Dott. Sella e Pinerolo, Cuneo, Novara

Alcune immagini della giornata sono presentate
alla manifestazione con video e con
supporto audio di regia di Sella-Fossati
e Sella-Fossati

Seguirà Buffet



Tedes Atlas Copco - via EBB Ginevra, 38 - Ovesto-Belluno - MI

3 Settembre 2006
ore 9.30

Atlas Copco
Heat Service

Cancellare i graffiti

Atlas Copco - Dekos
sono fieri di mettere alla
disposizione di una nuova
tecnologia per la pulizia visiva
dell'ambiente urbano

Manifesto Manifesto - Business Line Manager Heat Service Italy
Benvenuto ed introduzione alla dimostrazione

Salvo Cancellare - Benvenuto
Le problematiche tecniche derivanti dai vandalismi

Dott. Paolo Varga - Responsabile Commerciale Italia
La risposta di Atlas sul territorio italiano

Alcune immagini della giornata sono presentate
alla manifestazione con video e con
supporto audio di regia di Sella-Fossati
e Sella-Fossati

Seguirà Buffet

Atlas Copco
Heat Service

Il rischio black out:
una minaccia per la produzione industriale
La microgenerazione distribuita e il renting dell'energia come soluzioni

Giuseppe Vivace, moderatore

Edward Jones - Direttore Generale Atlas Copco Italia divisione Compressori
Benvenuto ed introduzione al dibattito

Giuseppe Vivace - Coordinatore Area Economica CNA Lombardia
Le PMI e le problematiche di approvvigionamento elettrico

Maurizio Bernardo - Assessore Regione Lombardia Energia, Risorse Idriche e Servizi di Pubblica Utilità
Le Politiche Energetiche della Regione Lombardia

Gianfranco Silvestrini, Politecnico di Milano - Direttore Scientifico Kyoto Club
La generazione distribuita in relazione alla sicurezza dell'approvvigionamento elettrico

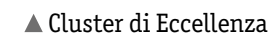
Fabio Tambone - Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas
Il Black-out e la sicurezza degli approvvigionamenti

Stefano Campanari - Politecnico di Milano
Micro cogenerazione, risparmi energetici e tecnologie avanzate

Massimo Marchetti - Business Line Manager Heat Service Italy
Il noleggio come soluzione alle emergenze energetiche

Seguirà Buffet

▲ Atlas Copco

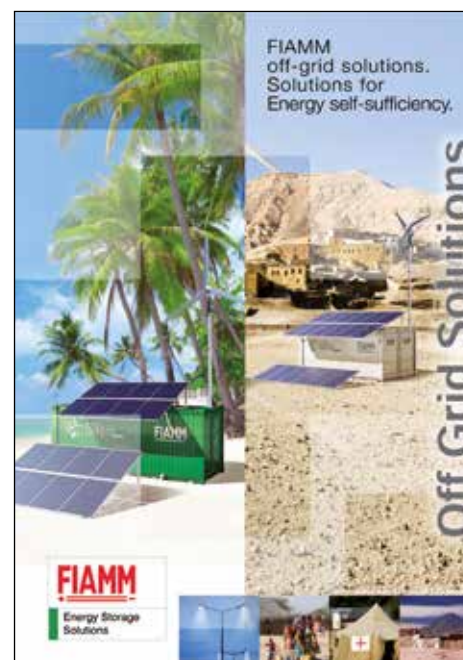


▼ Colombo Design



▲ Comunità Montana Val di Scalve

▼ Euler Hermes

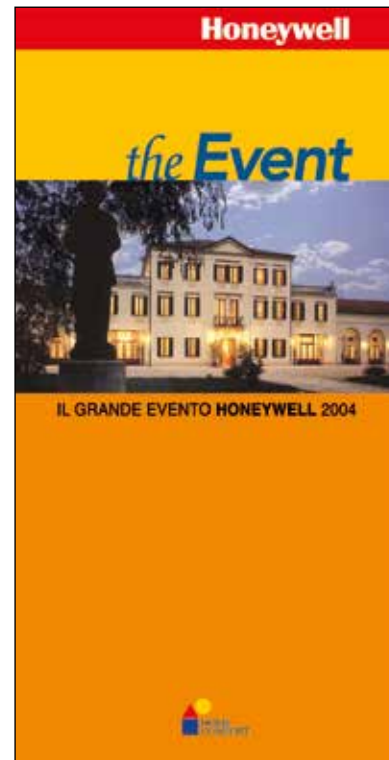


▲ FIAMM

▼ Fiera Milano TL.Ti Expo



▼ Honeywell



▼ Incas Group



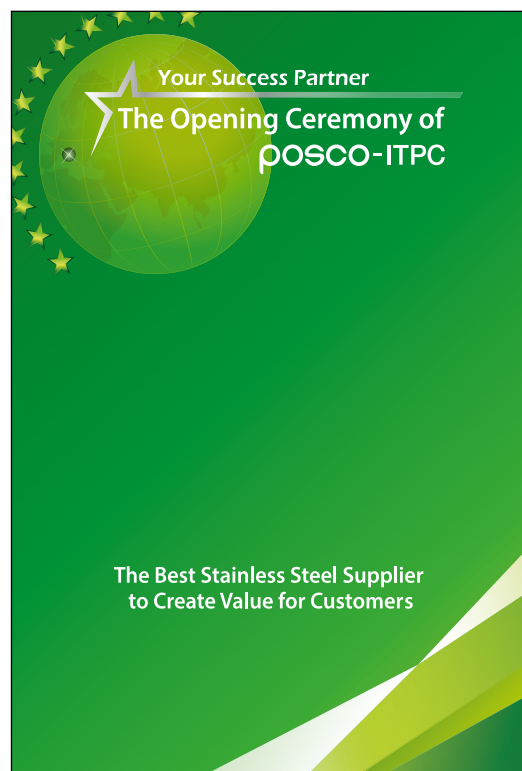
▲ Magnetti



▲ Pneumax



▲ Energia Pulita per CRI (un progetto etico Colombo Design)



▲ Posco ITPC

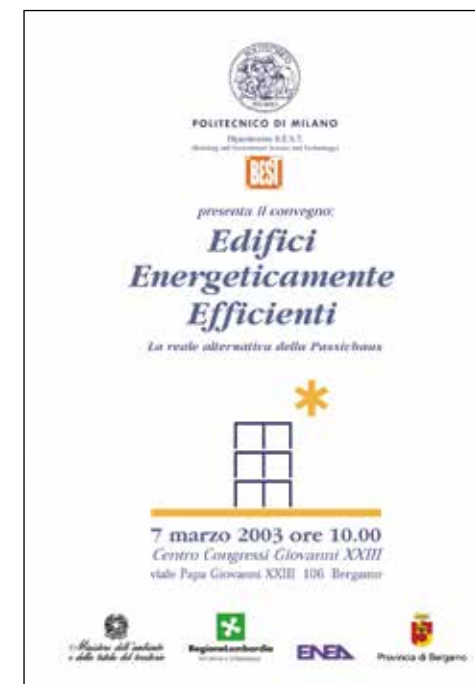
▼ Unione Industriale Biellese



▲ Weidmüller



▲ Truck Emotion



▲ Politecnico di Milano / Vanoncini



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI

Da oltre 30 anni specialisti del marketing e della comunicazione specializzata



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
agenziazelaschi@agenziazelaschi.it

