

Telepromozioni in crescita

Non hanno il fascino e la creatività di Carosello, ma hanno successo e sono diventate un classico prodotto pubblicitario. Oggi le telepromozioni sono, dopo gli spot, il più importante strumento di pianificazione pubblicitaria, il 12-15% del fatturato pubblicitario di Mediaset e l'8-10% della Rai. Le scenette, di durata variabile da 60 a 180 secondi, si connotano come dei mini-programmi o dei giochi o concorsi, inseriti all'interno di un programma e spesso condotti da personaggi TV o addirittura dallo stesso conduttore della trasmissione in onda. I loro punti di forza sono i costi ridotti rispetto allo spot, per cui sono preferite nel caso di budget limitato, e la possibilità di approfondire le caratteristiche del prodotto. Se lo spot fa leva sulle emozioni e definisce l'immagine della marca, la telepromozione è il momento in cui si amplia l'informazione, ma è nevralgico che si inserisca in armonia con lo stile della trasmissione e del conduttore.

E-commerce in Italia è boom, ma...

Dopo lo stallo, il Italia è boom dell'E-commerce. Lo ha rilevato l'Osservatorio permanente sul B2C (business to consumer) del Politecnico di Milano, che indica cifre inequivocabili: negli ultimi 3 anni i ricavi sono aumentati del 400%, passando da 543 milioni di euro nel 2000 a 1.159 nel 2003, con un incremento, l'anno scorso, del 63%, ovvero 15% in più della media europea. E gli acquirenti italiani della Rete sono oltre un milione e mezzo. In realtà la crescita è limitata a una ventina di aziende forti, che "fanno" il mercato, anche se potrebbero essere l'elemento trainante degli altri ottomila siti che offrono prodotti online. C'è chi ha saputo inserirsi in nicchie di mercati e chi è riuscito a convertire crisi di settore in opportunità, come nel caso della moda, per cui in alternativa ai cumuli di merce

invenduta, Federico Marchetti ha fondato con successo il sito dello shopping delle griffe, che ha vinto l'oscar dell'E-commerce, conferito dal ministero per le Attività produttive

I vincitori del Virgilio spot awards

Oltre 790.000 contatti hanno decretato tra i 335.000 spot visti i vincitori della seconda edizione del "Virgilio spot awards". A colpi di clic, lo spot più votato dai navigatori di Virgilio, è risultato Kimbo Caffè, seguito da TIM e Lottomatica. A consegnare i premi ai vincitori al Gilli Cube di Milano l'affascinante Natasha Stefanenko insieme al top management di Virgilio. Il rinnovato successo dell'evento conferma che il "Virgilio Spot Awards" è un'efficace iniziativa di comunicazione che consente di far interagire i due target di riferimento del portale, inserzionisti e utenti, trasformando i secondi da destinatari passivi a fruitori critici e attivi dell'offerta di spot Tv. Nel contempo gli investitori di pubblicità televisiva capiscono l'importanza della rete per raggiungere i loro target.

Il teatro per presentare le ricerche

Originale la scelta di Oil of Olaz per presentare i risultati dell'indagine commissionata a Eurisko sulle donne dell'ultima generazione, quelle tra i 25 e i 44 anni, target dell'azienda. Col titolo "Un, due, tre...stella!" s'è svolta una rappresentazione teatrale che fotografa le tre tipologie emerse dalla ricerca: centometrista, fondista e maratoneta. L'indagine mira a comprendere l'evoluzione delle donne italiane, comparandole a quelle di 10 anni fa e offrendo un quadro su quelle contemporanee, i loro valori, la cura di sé, l'impiego del tempo. I gustosi ritratti affidati agli ironici monologhi di un'attrice, con costumi, oggetti e scenografia consoni a ogni carattere, erano arricchiti dai dati della ricerca e dal loro commento.

A Trieste il Festival Mondiale delle Relazioni Pubbliche

È stata presentata la seconda edizione del Festival Mondiale delle Relazioni Pubbliche che si svolgerà a Trieste dal 28 al 30 Giugno, organizzato dalla Global Alliance for Public Relations and Communication Management (www.globalpr.org) e dalla Ferpi-Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (www.ferpi.it).

La scelta della sede del festival è caduta sul Friuli-Venezia Giulia, perché è un territorio che rappresenta la "diversità" e quindi bene si adatta ad accogliere un festival che avrà come tema: "La comunicazione per la diversità, con la diversità, nella diversità".

A presentare il World PR Festival sono intervenuti da Roma l'On.

Emma Bonino, parlamentare europeo, e Sissi Peloso, presidente Ferpi, mentre in collegamento video con Trieste c'erano il sindaco Roberto Dipiazza e Toni Muzi Falconi, coordinatore del Festival.

Proprio quest'ultimo ha ricordato come la comunicazione per, con e nella diversità sia un approccio che le organizzazioni dovranno assumere nel futuro: "Comunicare con la società in cui opera è oggi una precisa responsabilità di ogni organizzazione (privata, pubblica e sociale): le Relazioni Pubbliche intendono superare il tradizionale approccio della comunicazione a un pubblico, un target, una audience per abbracciare la comunicazione con il singolo soggetto, facendosi portavoce di una nuova visione che assuma piena consapevolezza delle diversità e le accolga come una nuova importante opportunità professionale".

In un periodo di aspri confronti culturali, religiosi, politici e sociali ma anche di forte crescita, i leader della comunità internazionale delle Relazioni Pubbliche si propongono di riflettere -scambiandosi esperienze, casi, modelli e teorie- sulla relazione comunicativa con le crescenti diversità che caratterizzano la società globale. In questo senso, l'On. Emma

Bonino, portando l'esempio del mondo arabo, ha ricordato che la comunicazione può aiutare a superare gli ostacoli e a far comprendere che i diritti civili e politici devono essere uguali per tutti: "Io vivo in un mondo "diverso", quello arabo, che ha un forte bisogno di una messa a punto della comunicazione per una globalizzazione dei diritti civili".

"Normalmente i paesi sono aperti alla globalizzazione dell'economia - ha aggiunto la Bonino -, ma sui diritti sono molto permalosi, non vogliono interferenze e non vogliono sottolineare le loro diversità di usi, costumi, religioni, ecc. e in questo il Festival ci può aiutare a far capire che la diversità non deve essere un alibi per comportamenti trasgressivi.

La comunicazione può aiutare a superare gli ostacoli e a far comprendere che i diritti civili e politici devono essere uguali per tutti".

Dello stesso parere è la presidente Ferpi, Sissi Peloso, che ha sottolineato: "La diversità rappresenta una risorsa preziosa per la società contemporanea.

Ed è proprio in questa prospettiva che la comunicazione relazionale favorisce la piena legittimazione della diversità agli occhi della società. Il festival è inoltre un forte segnale del peso delle relazioni pubbliche italiane agli occhi dello scenario internazionale".

Un messaggio accolto e condiviso dal sindaco di Trieste Roberto Dipiazza, il quale si è detto "soddisfatto che la città sia stata scelta come sede del Festival Mondiale delle Relazioni Pubbliche.

Chi vive nella città si è sempre trovato a operare nella diversità. Città multietnica, multireligiosa, multiculturale, Trieste è stata spesso all'avanguardia per scelte che hanno avuto grandi ricadute sociali; è infatti proprio dalla diversità e dalla comunicazione con mondi e culture vicine ma differenti che la città dovrà trarre ispirazione per il suo futuro".

Per ulteriori informazioni e per gli aggiornamenti, consultate il sito del festival www.wprf.org.

