

Reed Business Information spa
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di Reed Elsevier Group PLC
20143 (Milano) Viale G. Richard, 1/A - tel. 02 81830.1

Registrazione roc: 1136
Registrazione Tribunale di Milano nr. 642 del 3.8.1989

Redazione
DIRETTORE RESPONSABILE:
Massimo Bolchi, massimo.bolchi@reedbusiness.it

CAPOREDATTORE:
Monica Bozzellini, monica.bozzellini@pubblicitaitalia.it

REDAZIONE:
Laura Buraschi, laura.buraschi@pubblicitaitalia.it
Filippo Cartosio, filippo.cartosio@pubblicitaitalia.it
Claudia Cassino, claudia.cassino@pubblicitaitalia.it
Valeria Zanca, valeria.zanca@pubblicitaitalia.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE:
Cinzia Pizzo, cinzia.pizzo@pubblicitaitalia.it

PER INVIARE COMUNICATI SCRIVERE A:
comunicati@pubblicitaitalia.it

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO:
Vanna Assumma, Piero Babudro, Laura Brivio, Armida Cuzzocrea,
Francesca D'Angelo, Anna Garbagna, Nicoletta Prevost

Grafica e produzione
GRAFICA E PRODUZIONE:
Fiorella Cipolletta, fiorella.cipolletta@pubblicitaitalia.it

PROGETTO GRAFICO:
Romeo Traversa Comunicazione Visiva, romeo.traversa@fastwebnet.it

FOTOLITO E STAMPA: Sate via Praga 1, 24049 Zingonia (BG)

Direzione
Amministratore Delegato:
Alessandro Cederle

Direzione Marketing e Pubblicità
DIRETTORE COMMERCIALE:
Ivo Braga

SALES AND MARKETING MANAGER:
Marco Cavenaghi

RESPONSABILE MARKETING ED EVENTI:
Maria Stella Gallo, grand.pri@pubblicitaitalia.it

KEY ACCOUNT:
Roberto Folcarelli, roberto.folcarelli@pubblicitaitalia.it

AGENTE: Renata Bachechi, Claudio Ricci, commerciale@pubblicitaitalia.it

UFFICIO TRAFFICO: Daniela Dabusti, daniela.dabusti@pubblicitaitalia.it

INSERZIONI PER IL RECRUITING: recruiting@pubblicitaitalia.it

Servizio Abbonamenti
Emanuela Tassan, emanuela.tassan@reedbusiness.it
tel. 02-81830.264 Fax 02-81830.404

Tariffe Abbonamenti
Prezzo di copertina: 5 euro
Abbonamento annuale (40 numeri+allegati) 181,00 euro
Abbonamento per 2 anni (80 numeri+allegati) 336,00 euro
Abbonamento annuale estero 362,00 euro
Abbonamenti in blocco: per informazioni e richieste relative agli abbonamenti acquistabili in blocco, inviare un e-mail all'indirizzo: abbonamenti@pubblicitaitalia.it

Publicità Italia esce il lunedì.

REED BUSINESS INFORMATION SPA È ASSOCIATA A:

A.N.E.S.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

CONFINDUSTRIA

INFORMATIVA DELL'EDITORE AL PUBBLICO

AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003.
Ai sensi del decreto legislativo 30 giugno 2003, n° 196 e dell'art. 2, comma 2 del Codice deontologia relativa al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, Reed Business Information S.p.A. - titolare del trattamento - rende noto che presso i propri locali siti in Milano (MI), Via Giulio Richard 1/A, vengono conservati gli archivi di dati personali e di immagini fotografiche cui i giornalisti, praticanti, pubblicitari e altri soggetti (che occasionalmente redigono articoli o saggi) che collaborano con il predetto titolare attingono nello svolgimento della propria attività giornalistica per le finalità di informazione commesse allo svolgimento della stessa. I soggetti che possono conoscere i predetti dati sono esclusivamente i predetti professionisti, nonché gli addetti preposti alla stampa ed alla realizzazione editoriale della testata. Ai sensi dell'art. 7, d. lgs 196/2003 si possono esercitare i relativi diritti, fra cui consultare, modificare, cancellare i dati od opporsi al loro utilizzo, rivolgendosi al predetto titolare. Si ricorda che, ai sensi dell'art. 138, d. lgs 196/2003, non è esercitabile il diritto di conoscere l'origine dei dati personali ai sensi dell'art. 7, comma 2, lettera a), d. lgs 196/2003, in virtù delle norme sul segreto professionale, limitatamente alla fonte della notizia.

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003.
I dati sono trattati, con modalità anche informatiche, per l'invio della rivista e per svolgere le attività a ciò connesse. Titolare del trattamento è: Reed Business Information S.p.A. - Viale Giulio Richard, 1/A - 20143 Milano (MI). Le categorie di soggetti incaricati del trattamento dei dati per le finalità suddette sono gli addetti alla registrazione, modifica, elaborazione dati e loro stampa, al confezionamento e spedizione delle riviste, ai call center, alla gestione amministrativa e contabile. Ai sensi dell'art. 7, d. lgs 196/2003 è possibile esercitare i relativi diritti fra cui consultare, modificare, aggiornare o cancellare i dati, nonché richiedere elenco completo ed aggiornato dei responsabili, rivolgendosi al titolare al succitato indirizzo.

www.pubblicitaitalia.it

Piano d'azione

Procedure per approntare un marketing plan mirato, attuabile, efficace

Di quali fasi consta il processo di vendita? Come si stabilisce un obiettivo di marketing? In azienda, chi deve fare cosa, come, dove e quando? A queste e ad altre domande risponde questo saggio anglosassone, che suggerisce come analizzare il mercato, presentare dati, definire obiettivi e strategie, sfruttare le potenzialità dell'e-marketing, definire budget, scrivere e implementare un piano e, infine, presentarlo nella maniera più idonea. Tutti insegnamenti impartiti da **John Westwood**, figura di spicco nel campo delle vendite e del marketing. A differenza di altre analoghe pubblicazioni, il manuale ha come principale prerogativa l'estremo senso pratico: seguendo lo sviluppo di un'azienda immaginaria, la Valvole e Filtri S.r.l., il lettore è guidato passo a passo lungo le fasi di pianificazione e marketing con il supporto di grafici, schemi, tabelle e, esercizi. "La pianificazione è uno dei più importanti ruoli del management - dichiara l'autore -. La gestione di un'azienda si basa su un business plan. Il piano di marketing di un'azienda è uno degli elementi-chiave per il business plan. Dovrebbe identificare le opportunità di business più promettenti per l'azienda e illustrare come penetrare, acquisire e mantenere posizioni nei mercati identificati. È uno strumento di comunicazione che combina tutti gli elementi del mix di marketing in un piano d'azione coordinato". In sei capitoli, dopo aver introdotto il concetto di piano di marketing, l'autore si sofferma sulla fase del controllo, un'analisi dettagliata che attiene ad ambiente, attività e sistema. Appurati i punti di

forza e debolezza, definite le minacce e le opportunità e identificati i fattori esterni che potrebbero influenzare l'operatività della propria realtà aziendale, si passa alla fase cruciale del piano di marketing, quello cioè della definizione degli obiettivi. L'attenzione si sposta quindi sulla scelta della migliore veicolazione del messaggio tramite promozioni, pubblicità, e-mail marketing; tutte leve di cui debbono essere valutati dettagli, programmi e costi. Una volta raccolte le informazioni necessarie, il manager è pronto a redigere un documento scritto, il piano di marketing, che dovrà rispondere a due requisiti fondamentali: chiarezza e sinteticità. Documento riservato e delicato, che dovrà essere comunicato solo ai dirigenti d'azienda e a chi è preposto alla sua implementazione. Seguendo con attenzione dette procedure standard, il manager potrà dirsi pronto ad affrontare anche le sfide più impegnative, migliorando col tempo i risultati: "Anche con la migliore pianificazione del mondo - avverte l'esperto - i mercati sono influenzati da forze al di fuori del vostro controllo, ma con un piano marketing appropriato potete adattarvi all'evoluzione delle condizioni del mondo competitivo in cui viviamo".

Laura Brivio

John Westwood
Come scrivere un piano marketing
Franco Angeli, 2008,
pagg. 128, 14,00 euro



Questa settimana segnaliamo

Anna Cimentì
L'ordinamento radiotelevisivo italiano
Giappichelli, 2008,
pagg. 314, 28,00 euro



Des Dearlove
Successo ribelle. Vincere con il metodo Branson
Etas, 2008,
pagg. 156, 17,50 euro
Dalla musica allo spazio: in viaggio con il geniale creatore di Virgin

