



AssoComunicazione avvia lo studio di un “piano industriale” e della revisione del logo; si pensa anche a un cambiamento del nome



La Commissione Grosser-Gualdi-Rozzi-Lanza non sta studiando solo una campagna di immagine ma una vera e propria strategia di marketing che dia voce alla rifondazione dell'associazione che sta alla base del mandato del nuovo presidente Massimo Costa

19

il commento Anche lusso e moda devono imparare a parlare al consumatore

Le sfide che attendono le aziende di questi settori stanno nella capacità di creare una comunicazione consapevole e responsabile e raggiungere un consumatore “digitale” con strategie adatte ai nuovi media

di Isabelle Harvie Watt Clavarino 7

A: le lettrici premiano l'impegno con 10.000 copie in più; le aziende sostengono il progetto A4job

Riscontri positivi in edicola per il settimanale RCS diretto da Maria Latella schierata contro “i senza talento”, e sul fronte delle imprese, che partecipano all'iniziativa realizzata con Trovolavoro.it per dare opportunità occupazionali ai giovani



2e4

Nasce Fatima Tv, in chiaro su dtt nelle zone di Roma e Lazio; al via anche la versione World Wide in streaming

L'emittente diretta da Padre Nicholas Gruner è dedicata alla diffusione del messaggio contenuto nel terzo segreto

2

Burda Community Network si rafforza in Italia attivando Giorgio Grassi come consulente editoriale e commerciale

Dopo il periodo alla guida di Hachette e Hearst Pubblicità, il manager assume un ruolo di advisor della società

20

RTL 102.5

LE INFORMAZIONI SUL TRAFFICO PASSANO TUTTE DA NOI. 24 ORE SU 24.

RTL 102.5 PARTNER UFFICIALE DI AUTOSTRADE PER L'ITALIA.

VERY NORMAL PEOPLE

autostrade // per l'Italia



Mercato AssoComunicazione avvia lo studio di un “piano industriale”, si pensa anche a cambiare il nome

La Commissione Grosser-Gualdi-Rozzi-Lanza non sta studiando solo una campagna di immagine ma una vera e propria strategia di marketing che dia voce alla rifondazione dell'associazione che sta alla base del mandato del nuovo presidente Massimo Costa

di Vittorio Parazzoli

Elto presidente sulla base di un programma molto preciso e aggressivo, Massimo Costa attende ora proposte sulla “rifondazione” di AssoComunicazione. Spunti importanti per questo progetto dovranno venire dalle due Commissioni già appositamente istituite: la prima formata da Peter Grosser, Marco Gualdi, Pino Rozzi e Alessandra Lanza, doveva occuparsi di “studiare il progetto di una campagna marketing e comunicazionale per lo sviluppo dell'associazione e l'accreditamento nei riguardi delle istituzioni e delle aziende”. La seconda, formata da Saro Trovato, Rossella Sobrero, Enrico Gasperini e Layla Pavone, ha come obiettivo lo studio e la gestione di un piano di relazioni pubbliche in grado di aumentare la visibilità mediatica all'esterno e in grado di garantire un piano di informazione e di trasparenza nei riguardi di tutti gli aderenti



Peter M. Grosser

ad Asso Comunicazione, utilizzando sia i mezzi tradizionali ma soprattutto avendo come punto di riferimento il forte impatto dell'innovazione e del digitale. Venerdì si è riunita la prima che, in realtà, ha incominciato a ragionare su un progetto – che verrà presentato al Consiglio Direttivo del 16 febbraio – che ha connotati ben più ampi di una campagna di immagine, al punto, addirittura, che potrebbe portare anche alla proposta di cambiar nome ad AssoComunicazione, di cui comunque in ogni caso sarà quasi sicuramente rivisto

il logo. Ma questo sarebbe ancora un fatto di facciata, mentre Rozzi, interpellato da DailyMedia e personalmente favorevole anche al possibile cambio di denominazione (che era già stato paventato ai tempi della possibile fusione con Unicom con la nascita di Asso.Com), parla decisamente di un “piano industriale” per il recupero di autorevolezza da parte delle agenzie e ridare dignità professionale al sistema pubblicitario. «Da questa riflessione – spiega – deriverà un piano di marketing e, quindi, un piano di comunicazione: anche una campagna e che magari si rivolgerà pure ai consumatori ma che, prima di tutto, parli a noi, per ridarci fiducia e convinzione del valore delle nostre competenze. Finora ci siamo “nascosti” dietro la crisi, ora bisogna trovare soluzioni, che non riguardano solo il nostro settore: e proporre, anche alle aziende-clienti, che sono il nostro principale interlocutore, e anche ai clienti-consumatori che, forse, hanno ancora una percezione sbagliata di quello che

siamo». «In effetti, l'intenzione è di far sapere che le nostre sono aziende professionali, che lavorano tanto e che hanno gli stessi problemi di occupazione e remunerazione di tanti altri settori – aggiunge Grosser -. Per questo, al di là di una “classica” campagna integrata su stampa e web, che potrebbe apparire già nella tarda primavera e che sarà studiata in team al nostro interno, ci sarà tutta una serie di eventi di coinvolgimento dei nostri pubblici di riferimento, senza escludere la messa allo studio di un importante convegno che però, personalmente, non credo sia organizzabile prima dell'anno prossimo. Naturalmente lavoreremo in sinergia con l'altra commissione già attivata, anche per coinvolgere in una logica collaborativa e non contrappositiva Upa, le cui associate hanno tutto da guadagnare avendo rapporti corretti con partner di qualità certificata». In sintesi, dalla fase “politica” di Diego Masi si passa a quella necessariamente business-oriented dell'era-Costa. «L'importante sarà comunicare proposte concrete, anche sui temi caldi del nostro settore: gare, formazione e remunerazioni: ma questa volta ci faremo sentire» conclude Gualdi.

Dieffe MEDIA

Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa

Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria

Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza

Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti