

notiziario

della 1ª zona (STIPEL)

Anno III - N. 10 - Ottobre 1967

Spedizione in abbonamento postale - Gruppo III - Mensile

I dépliant "fanno" relazioni pubbliche

Alcuni mesi addietro abbiamo scritto che oggi il telefono, dopo essersi scrollato di dosso una cappa di eccessiva austerità, si mette in vetrina per indirizzare i suoi abbonati e tutto il pubblico ad una migliore, più razionale e più comoda utilizzazione del servizio e dei vari tipi di impianto che possono essere installati. Abbiamo anche detto che vetrina è sinonimo di pubblicità, ed infatti le forme che la pubblicità telefonica può assumere, ed ha assunto, sono diverse, più o meno riuscite, ma tutte indubbiamente utili per conoscere meglio e più diffusamente il servizio telefonico.

Qui però non vogliamo parlare della pubblicità telefonica in genere, ma di un aspetto di essa, e precisamente della pubblicità diretta. Quali siano le forme della pubblicità diretta è noto: volantini, dépliant, inviati personalmente a ciascun nucleo familiare, a mano o per posta. Vediamo dunque quali e come sono questi dépliant telefonici e perché vengono utilizzati.

Gli stampati sono visti e realizzati come un « veicolo » diretto e immediato di comunicazione tra la Società telefonica e la collettività dei suoi abbonati, ai quali, in tal modo, possono essere date notizie di ogni genere: commerciali, di servizio, di informazione, in modo da creare un auspicato continuo rapporto informativo fra chi dà e chi usufruisce del servizio telefonico.

Contrariamente a quanto taluni possano pensare, questi nostri dépliant vengono guardati e letti da un notevole numero di utenti in quanto, anche se assumono una veste pubblicitaria, conservano pur sempre lo spirito di una comunicazione fatta da un servizio pubblico affinché il servizio stesso venga meglio utilizzato.

Inoltre, l'obiezione che queste comunicazioni perdono molto della loro efficacia essendo inviate contemporaneamente alle fatture trimestrali — le quali ovviamente, possono, per il loro stesso contenuto, rendere psicologicamente mal disposta la persona che le riceve — non è valida; una persona obiettiva, infatti, non si



le migliori orchestre nella vostra CASA con la FILODIFFUSIONE



FD - RICEZIONE PERFETTA: la filodiffusione è un sistema di trasmissione su filo che consente una perfetta ricezione senza alcun disturbo, in quanto le onde radio giungono all'apparecchio attraverso la rete telefonica.

FD - INDIPENDENZA DAL TELEFONO: il funzionamento degli apparecchi FD è indipendente dal telefono e non provoca alcun scatto del contatore.

FD - SVARIATI MODELLI: vi sono numerosi modelli di filodiffusori ed i programmi FD si possono anche ascoltare con un normale apparecchio radio con presa fono, purché munito di apposito adattatore.

FD - SEI PROGRAMMI: la FD con i suoi sei canali trasmette i seguenti programmi: programma nazionale; secondo programma e notturno dall'Italia; terzo programma, « auditorium », « musica leggera », collegamenti speciali in stereofonia.

FD - IL COSTO: il servizio di filodiffusione può essere richiesto dagli abbonati al telefono, purché siano abbonati alla Rai-Tv. Contributo impianto L. 6.000; canone trimestrale, conteggiato sulla bolletta telefonica, L. 1.000.

ABBONARSI ALLA FILODIFFUSIONE È ORA COMODO E SEMPLICE: anche i rivenditori autorizzati possono espletare per i loro acquirenti tutte le formalità necessarie. Per qualsiasi informazione telefonare al 187 - Servizio Commerciale SIP



il TELEFONO in ogni stanza con l'addizionale sull'impianto a spina



UNIFICATO: creato appunto in forma unificata perché possa adattarsi in ogni ambiente: nell'ingresso, nel tinello, in cucina, in biblioteca, ha una base stabile e larga: cm. 22 x 14,5.

LILLO: con la sua forma snella e raccolta e per l'aggraziata disposizione del microtelefono è particolarmente indicato nel salotto, nella camera da pranzo. Ha un ingombro ridotto: cm. 22 x 10.

ERICOFON: come il GRILLO, riprodotto in prima pagina, sono due apparecchi, di forma assolutamente originale e modernissima. Hanno un ingombro minimo e, formando un corpo solo, sono essenzialmente adatti alla camera da letto od ovunque si debba lasciare un minimo spazio per il telefono. Grillo: cm. 16,5 x 7,5. Ericofon: cm. 10 x 11.

Per informazioni e prenotazioni telefonare al 187.

CONTRIBUTO IMPIANTO E CANONI

Cambio apparecchio da muro a tavolo	L. 2.256	Ogni presa in più (fino a 5)	L. 1.440
Spesa di installazione	L. 1.035	Spesa di installazione	L. 450
Canone trimestrale supplm.	L. 705	Canone trimestrale supplm.	L. 1.140
Apparecchio da tavolo già in opera	L. 2.256	Apparecchio addizionale	L. 3.000
Spesa di installazione	L. 705	Contr. impianto: unif. L. 2.000 - speciale	L. 1.140
Canone trimestrale supplm.	L. 705	Canone trimestrale supplm.	L. 1.140

risente di dover pagare un servizio di cui ha usufruito, e quindi sa scindere il valore informativo di una comunicazione, il cui oggetto può più o meno interessarla, dal mezzo materiale con cui viene fatta. Peraltro è doveroso riconoscere che vi sarà pur sempre una elevata percentuale di persone indifferenti ai dépliant telefonici, ma questa categoria di persone, che varia nel tempo come numero e come qualità per una infinità di motivi e cause, ignorerà ugualmente qualsiasi comunicazione con qualsivoglia mezzo venga fatta. E' tuttavia necessario che la veste di questi stampati sia piacevole all'occhio e di buon gusto, sia per la buona riuscita tipografica, sia per i soggetti e le notizie che contengono. Ciò non toglie che queste comunicazioni, che hanno per la loro stessa natura una vita limitata nel tempo, debbano di volta in volta aggiornarsi, seguendo il gusto del pubblico, che si crea e si trasforma in continuazione attraverso una infinità di elementi, adattandosi alla « moda », che ha una indiscussa influenza su quasi tutti gli aspetti della vita quotidiana. Infine, sostenere che la nostra Società, essendo una azienda di servizio pubblico non abbia bisogno di creare un rapporto continuo di comunicazione con i suoi utenti, ci sembra illogico: semmai è proprio il contrario. Infatti il servizio telefonico non è un bene mobile o immobile di cui, acquisito il possesso o la proprietà, si possa godere per lungo tempo e per il solo fatto di goderlo se ne conservi la memoria, ma una prestazione che si esaurisce nello stesso momento in cui la si utilizza, e della quale, pertanto, non rimane neppure il ricordo, se non per l'utilità che ha dato o per le conseguenze che determina. Sotto il punto di vista, quindi, di veicolo d'informazione, tutto parla a favore di questi stampati; al riguardo basterebbe pensare a quante aziende desidererebbero poter disporre di un simile e così poco costoso mezzo di comunicazione con la clientela. Sotto l'aspetto commerciale poi, si è osservato che l'acquisizione degli impianti e l'utilizzazione dei servizi illustrati in questi dépliant, tende a salire nel periodo immediatamente successivo al diffondersi degli stampati stessi, e parimenti incomincia ad essere avvertito, sia pure in forma ridotta (non è neppure un anno che si è iniziato su larga scala questo sistema d'informazione, sistema che si affianca a tutte le altre iniziative di pubbliche relazioni adottate dalla SIP) un certo senso di maggiore comunicatività fra la Società ed i suoi utenti. In conclusione, quindi, il dépliant inviato con la fattura agli abbonati, o ricordi un servizio particolare, o annunci una nuova direttrice di teleselezione od anche illustri un nuovo tipo di impianto, è il sistema più semplice e meno costoso fra tutti quelli che possono essere scelti per creare un dialogo fra chi mette a disposizione il servizio telefonico e chi lo utilizza.

dott. Gabriele Sbedio

Nelle foto, le due facciate di un « pieghevole » relativo alla FD ed agli apparecchi addizionali.