

Publicità: cosa c'è di nuovo? Advertising: what's new?

Paolo Maggi,

Buzzi Unicem S.p.A.

Direttore commerciale e marketing
V.P., Domestic Sales and Marketing

La Buzzi Unicem ha sempre avuto una presenza sobria sulle pagine dei mensili specializzati di settore, per quanto riguarda l'ambito pubblicitario di promozione dell'attività e del marchio. E' una scelta motivata, che ricalca lo stile aziendale e che accompagna sia i messaggi delle pagine pubblicitarie, ricchi di contenuti essenziali, sia gli articoli tecnici sui prodotti e sulle loro applicazioni specifiche, così come contraddistingue le politiche aziendali in termini di qualità, rispetto dell'ambiente e sviluppo sostenibile.

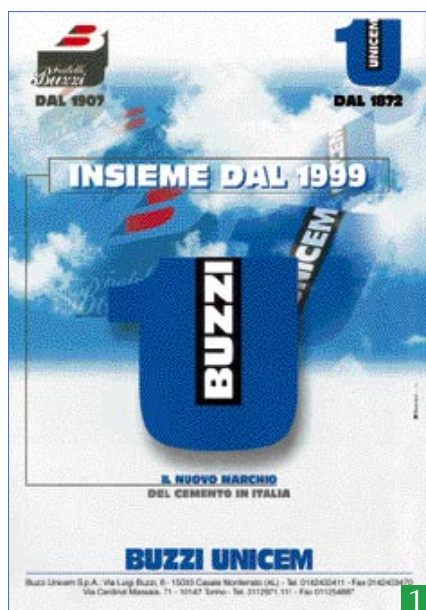
The Buzzi Unicem has always had a modest presence on the pages of the technical monthly periodicals of the sector with regard to the advertising sphere of business and brand promotion.

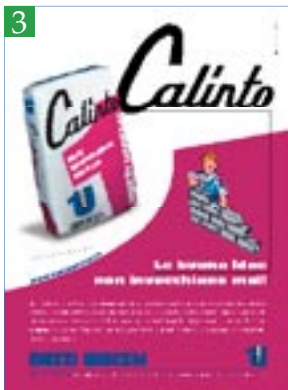
It is a motivated choice, that traces the company stile and that accompanies both the messages of the advertising pages, rich in essential contents, and the technical articles on the products and their specific applications, just as it distinguishes the company policies in terms of quality, respect for the environment and sustainable development.

Ripercorrendo la storia recente, ritroviamo per la prima volta il nostro marchio sui giornali nel 1998, in occasione del messaggio che accompagnò la fusione per incorporazione di Buzzi Cementi S.p.A. e Unicem S.p.A (foto 1). Successivamente, nel rispetto del piano di marketing - che comprendeva anche una nuova impostazione del marchio e del logo, di tutta la parte relativa a cataloghi, al packaging e ad ogni altra forma di presentazione dell'azienda verso l'esterno - si sono sviluppate le pagine pubblicitarie relative ai Prodotti Speciali - Calinto, Ecospritz, Eureka-T, Jet Cement, Prontapresa, Rocket 200 (foto 3,4,5,6) - e all'impegno di Buzzi Unicem nei confronti dell'ambiente, testimoniati dall'ottenimento della Certificazione Ambientale ISO 14000, nel 1999 per Vernasca (foto 2), nel 2001 per Barletta e nel 2003 per Robilante e Travesio. Questi messaggi, però, erano relativi a situazioni specifiche legate ad un determinato momento: la campagna, perciò, aveva i conseguenti limiti temporali. Oggi, essendovi tra i punti di forza della nostra azienda il rispetto per l'Ambiente e la Qualità del Prodotto, le nuove pagine istituzionali presentano un richiamo a questi concetti: Ambiente e Qualità (foto 8), infatti, sono tra i cavalli di battaglia che molte aziende,

non solo del nostro settore, sfoggiano nella sfida del messaggio pubblicitario che abbia un certo grado di rispondenza nei confronti del destinatario (foto 7). Abbiamo cercato, perciò, di coniugare l'immediatezza dell'immagine con la descrizione sintetica di questi concetti, evidenziando, però, anche altre caratteristiche del nostro Gruppo: la storia, la presenza internazionale, la quantità dei siti produttivi, la fiducia delle persone che lavorano con noi (foto 9). A breve sarà la volta di *Unical*, con l'espressione degli stessi concetti in relazione al settore del calcestruzzo. Con l'obiettivo di centrare l'obiettivo.

Going back over recent history, we find for the first time the Buzzi Unicem brand in the journals in 1998, on the occasion of the notice that accompanied the merger by incorporation of Buzzi Cementi S.p.A. and Unicem S.p.A. (photo 1). Subsequently, following the marketing plan - that also included the new formulation of the brand and logo, of everything regarding the catalogues, packaging and every other form of presentation of the company towards the outside - advertising pages were developed regarding the Special Products of the dedicated cements line - Calinto, Ecospritz, Eureka-T,





Jet Cement, Prontapresa, Rocket 200, etc. - (photos 3,4,5,6) and the commitment of Buzzi Unicem towards the environment, evidenced by the attainment of the ISO 14000 Environmental Certification, in 1999 for Vernasca (photo 2), in 2001 for Barletta and in 2003 for Robilante and Travesio. These messages, however, concerned specific situations connected to a certain moment: the campaign, therefore, had consequent time limits. Today, among the strong points of our company are the Respect of Environment and the Quality of the Product, so that the new institutional pages demonstrate a strong reference to these concepts. Environment and Quality (photo 8), in fact, are some

of the warhorses of many companies show off – not only in our sector – to meet the challenge of the advertising message that can have a certain degree of effect on the receiver (photo 7). We have tried, therefore, to unite the immediacy of the image with the concise description of the concepts dear to us, highlighting other characteristics of our Group: the history, the multiregionality on a worldwide level, the variety and the large number of production sites, the quantity of persons that work for us (photo 9). Soon it will be Unical's turn, with the expression of the same concepts concerning the concrete sector. With the target of hitting the target.

