

**P**dc, agenzia di produzione di comunicazione, opera sul mercato da dieci anni e ha maturato un'esperienza specialistica nel settore dell'informatica e della business information, con attività che vanno dalla comunicazione istituzionale e di prodotto ai nuovi media. Fra i clienti di Pdc figurano IAAF, Maggioli Editore, Mediaset, Olivetti Wang Global, Assinform, Bull Italia, Dun & Bradstreet, Sts Elettronica e Wall Data.

L'agenzia ha da poco realizzato una simpatica newsletter, formato poster piegato in A4, destinata agli addetti ai lavori della comunicazione. Il primo numero di *Salva con nome*, che avrà periodicità trimestrale, è uscito a gennaio e contiene i suggerimenti di Beppe Severgnini per parlare in modo accattivante di prodotti informatici e un divertente decalogo sull'uso della posta elettronica. La newsletter propone inoltre una breve panoramica su alcune recenti iniziative realizzate da Pdc per Assinform, Dun & Bradstreet, Olivetti Wang Global e Kyocera.

#### Pdc e Kyocera Electronics Italy

Lo scorso autunno, la nuova filiale italiana di Kyocera ha scelto Pdc per il debutto pubblicitario e le attività di relazioni pubbliche con la stampa. Compito dell'agenzia è stato far conoscere il marchio e far emergere i vantaggi delle stampanti laser di Kyocera.

Dopo l'annuncio ufficiale della Kyocera Electronics Italy nel settembre 1998, il primo ottobre è partita la campagna pubblicitaria mirante a evidenziare il vantaggio del costo copia delle stampanti Ecosys attraverso una serie di messaggi accattivanti, di facile lettura e dai colori vivaci. Il costo di una tazzina di caffè, e di altri oggetti comuni, è confrontato con la quantità di pagine che si possono stampare con quella cifra. Pdc, per realizzare la campagna, ha valutato che chi compra una stampante spesso si limita a considerare il costo di acquisto senza esaminare il costo copia, che a lungo termine rappresenta il fattore competitivo. L'agenzia ha creato anche il sito internet per Kyocera Italy, l'indirizzo è [www.kyocera.it](http://www.kyocera.it).

#### La filiale italiana di Kyocera

Kyocera corporation è presente direttamente sul mercato italiano dal 1° giugno 1998. La nuova società è nata dalla cessione, da parte di Laser top, distributore esclusivo per l'Italia dal 1991, del ramo d'azienda relativo alla commercializzazione di stampanti per ufficio Ecosys di Kyocera.



La stampante laser Ecosys di Kyocera

## La comunicazione secondo Pdc

La newsletter *Salva con nome* e la campagna per Kyocera Electronics Italy di **Cristina Caimotto**

L'azienda giapponese, leader nelle tecnologie avanzate, ha una gamma di prodotti estesa dai componenti elettronici, semiconduttori, strumentazione ottica, stampanti laser, tecnologie spaziali, fino alla telefonia cellulare, con competenza

specificata nelle tecnologie ceramiche. Kyocera Corporation ha scelto di entrare nel nostro mercato a seguito dell'incremento di vendite delle proprie stampanti Ecosys: nel 1997 si è posizionata all'ottavo posto nella classifica dei produttori presenti sul territorio nazionale.

Kyocera vede buone possibilità di crescita in Italia grazie alle interessanti caratteristiche che contraddistinguono le stampanti Ecosys: le uniche che non necessitano della sostituzione periodica delle cartucce, ma solo di aggiunta di toner, con conseguente diminuzione del costo di stampa; semplice e flessibile la connessione in rete in tutti gli ambienti più diffusi, grazie alle interfacce proprietarie e di terze parti di cui sono dotate. L'offerta di stampanti, che include otto modelli di cui una a colori, è tra le più complete sul mercato.

Per informazioni: tel. 0226412344 fax 0226412476 email [mktg@kyocera.it](mailto:mktg@kyocera.it)

## Xerox: una nuova organizzazione mondiale per cogliere le opportunità di crescita nel mercato del digitale

**Q**uattro brevetti al giorno è il risultato tangibile dell'attività di Ricerca e Sviluppo di Xerox Corporation nel 1998. Assieme alla Fuji Xerox (la consociata giapponese), le sono stati infatti riconosciuti 1046 brevetti. Una delle società più proliferare in questo senso - è posizionata al tredicesimo posto a livello mondiale e al quarto tra le società americane - nel 1997 ha investito più di 1,7 miliardi di dollari in Ricerca e Sviluppo.

Recentemente Xerox Corporation ha annunciato una serie di iniziative che mirano a sfruttare appieno il capitale tecnologico e umano interno alla società, per cogliere le opportunità di crescita esistenti oggi nel settore del digitale e aumentare il valore offerto a clienti ed azionisti. Xerox sta riorganizzando il business della gestione dei documenti in 4 divisioni.

- Iso (Industry solutions operations), diretta da William F. Buehler, sarà focalizzata sui clienti globali. I segmenti target iniziali spazieranno dai servizi finanziari al settore manifatturiero, dalle arti grafiche alle manifestazioni pubbliche. Iso sarà anche responsabile delle organizzazioni di vendita dirette e servizi per Usa, Europa e Canada.

- Gmo (General markets operations), affidata a Anne M. Mulcahy, farà leva sugli investimenti di Xerox nello sviluppo dei prodotti e nella distribuzione. Avrà lo scopo di incrementare la penetrazione nel mercato in generale (soluzioni per piccole



La Xerox Workcentre 165C

aziende, prodotti per gli ambienti di workgroup). A Gmo faranno capo Channels Group, agenti e concessionari di vendita; Gmo inoltre sarà responsabile dello sviluppo e dell'acquisizione dei prodotti.

- Dmo (Developing markets operations), con a capo Patrick J. Martin, dovrà cogliere le opportunità di crescita nei mercati dei paesi di tutto il mondo.

- Bgo (Business group operation), guidata da Allan E. Dugan, continuerà ad avere la responsabilità della catena di produzione e di spedizione in tutto il mondo; dello sviluppo dei prodotti per ufficio e ambienti di produzione; del materiale di consumo.

Con queste modifiche nell'organizzazione, i clienti riceveranno il servizio migliore per risolvere i problemi di gestione dei documenti e gli azionisti avranno ritorni ancora maggiori sugli investimenti.