



Regole per un buon merchandising? Eccole!

LORENZO IAZZETTI NATO IL 4 DICEMBRE DEL 1971 HA INIZIATO A CAMMINARE SUL SENTIERO DEL MARKETING GIÀ A 7 ANNI QUANDO, CON SCENETTE IMPROVVISATE CON GLI AMICI, "VENDEVA" AI BAMBINI PIÙ PICCOLI BUSTINE DI ZUCCHERO "CHE DAVA LA FORZA PER COMBATTERE I NEMICI". AVEVA GIÀ CAPITO CHE LA PUBBLICITÀ ERA L'ANIMA DEL COMMERCIO... A 19 ANNI SI TROVA RINCHIUSO IN UNIVERSITÀ, INGEGNERIA ELETTRONICA MA, SUPERATO IL BIENNIO, NON SODDISFATTO TORNA AL SUO PRIMO AMORE, IL MARKETING: LIBERATOSI DA INGEGNERIA, SI LAUREA IN ECONOMIA AZIENDALE. DA ALLORA LIBERA LA SUA CREATIVITÀ: CREA UN MODELLO OPERATIVO CON UNA TESI SUL WEB MARKETING NEL SETTORE TURISTICO, PASSA DALLA CONSULENZA MARKETING TRADIZIONALE ALLA "NEW ECONOMY". MA TUTTO QUESTO ANCORA NON GLI BASTA. OGGI SI OCCUPA DI SVILUPPO PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI ELETTRONICA, PIANI DI MARKETING DI BREVE E LUNGO PERIODO, COORDINA CAMPAGNE MEDIA, PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE, PACKAGING E TUTTO CIÒ CHE AZIENDALMENTE PARLANDO PUÒ FARE MARKETING.

Magliette e ancora magliette?? Ma no, la maglietta è stata solo lo spunto per introdurre quest'argomento così complesso che è il merchandising... La comunicazione del marchio tramite gli oggetti non avviene solo con una maglietta! Quest'ultima è un buon mezzo per trasmettere il messaggio, ha un'alta probabilità di essere usato ma non è certo l'unico! Ho detto usato?!? Ebbene sì, un oggetto non ha senso di esistere se non viene utilizzato, se non circola non promuove un bel niente, anzi può generare l'effetto contrario: un oggetto insignificante, brutto o troppo banale, può anche portare un'immagine negativa! Ne consegue che le magliette, così come tutti gli oggetti promozionali, devono essere utilizzate.

Quello dell'intricato mondo del **merchandising**, per noi di Comunicando, è un po' una sfida. Abbiamo cercato di classificarlo per **funzionalità del prodotto** che, sempre noi, definiamo essere la **summa tra l'oggetto e il suo valore comunicativo.**

Magliette:

come te le personalizzo
Le nostre amiche
magliette non ci hanno
deluso; ce ne sono di
tutti i tipi e per tutti i gusti
ma, se vogliamo renderle
sempre più "uniche", ecco
come possiamo fare e
quali strumenti, tecniche
di lavorazione utilizzare. E
anche qui... a voi la scelta.

Ricamo

Per una personalizzazione
elegante, in grado di dare quel
tocco di classe in più; utilizzabile
per ogni prodotto e tessuto,
ideale per piccoli marchi. Le
moderne macchine da ricamo
lavorano automaticamente e a
più colori.

Stampa serigrafica

Adatta per basse tirature, è
caratterizzata da costi fissi
particolarmente ridotti. Non vi
sono limitazioni alla dimensione
della stampa ed al numero di
colori; molto utilizzata per
T-shirts e felpe.

Stampa a trasferimento termico

Permette di eseguire stampe
anche di piccolissime
dimensioni e in tiratura limitata,
non necessitando l'utilizzo di
impianti stampa. Consigliata per
stampe ricche di colori e dettagli
di precisione, idonea per la
maggior parte dei tessuti.

Stampa rilievo

Particolare lavorazione
serigrafica a caldo ottenuta con
speciali inchiostri che risultano
gradevolmente "gonfiati"; ottimi
risultati su tessuti a maglia e
camicie.

Applicazioni

Patch, scudetti o etichette, sia
ricamati che termo-formati,
possono essere rapidamente
cuciti su ogni capo, in ogni
posizione.

www.fullgadgets.com

www.serig.it

www.kibi.it

www.delsalice.com



Le 8 regole del Buon Merchandising...

- 1 Compatibile col target
- 2 Facile da personalizzare
- 3 Innovativo
- 4 Impattante
- 5 Utilizzabile
- 6 Visibile
- 7 Emozionale
- 8 Lanciabile

Oggetto
promozionale:
ragioniamoci!

Dimentichiamoci ora le magliette
e cerchiamo di approfondire l'og-
getto promozionale partendo dal
presupposto che un'azienda, quan-
do decide di entrare nel mondo degli
articoli promozionali, dovrebbe farsi
almeno quattro domande con relativo
ragionamento.

Innanzitutto, perché personalizzare
un prodotto? I motivi possono essere
svariati: semplice emulazione, "tutti
lo fanno quindi vuol dire che a qual-
cosa serve..." O.K. un'ottima ragione,
però ci possono anche essere delle mo-
tivazioni più serie, quali: "voglio che il
cliente abbia sempre con sé qualcosa di
mio che mi faccia rimanere nel suo set
di scelta" (mi viene da pensare a quella
canzone di Battisti "...E nel far le valigie
ricordati di non scordare qualche cosa di
tuo che a te poi mi faccia pensare...") sino
ad arrivare a "voglio che quest'oggetto sia
il mio simbolo, contenga in sé i miei valori
ed il mio potenziale cliente usandolo capi-
sca - CHI - sono". Bisogna poi avere ben
in mente che cosa voglio comunicare. Se

Utilizzabile, visibile,
innovativo...
all'inizio furono le
magliette

Insomma; se utilizzo faccio girare
il brand, e se faccio girare il brand
vuol proprio dire che l'oggetto di
merchandising era giustamente tar-
gettizzato. Per questo siamo partiti
dalle magliette; uno dei "gadget" più
gettonati e, quando funzionano, più
usati, indossati. Ecco perché ci siamo
inventati "l'ottalogo del buon oggetto
di merchandising"; ma prima di arri-
varci... facciamo un passino indietro.

mi sono accorto che il mio marchio non è conosciuto presso una specifica categoria di utenti e ho deciso di usare la leva degli oggetti personalizzati per farmi conoscere imprimerò il mio brand ben visibile su quei prodotti che possono, con maggior facilità, circolare presso il target scelto. Per esempio tra i giovani, sino a poco tempo fa, erano molto in voga i porta-badge utilizzati come porta-cellulare o portachiavi al punto che erano collezionati o "esposti" tutti contemporaneamente attaccati alla tasca dei pantaloni.

L'unica cosa da prendere in considerazione, anche quando si vuol "solo" far circolare il marchio, è che non si deve dar nulla per scontato, soprattutto se tale circolazione è voluta per far conoscere il brand altrimenti sconosciuto. In questo caso si dovrebbe associare un pay off (ci viene da pensare a "il posto più morbido dove mettere il naso"), una frase che molto sinteticamente ci rappresenti e renda comprensibile cosa facciamo (senza poi escludere un rinvio ad internet in modo da ottimizzare al massimo la comunicazione).

Alla scoperta dell'"ottalogo"

Abbiate pazienza: lo sapete che ne coniamo una... più della Zecca! Abbiamo parlato di brand awareness, di marchio, pay off, sito web, ma... il target della comunicazione? Senza questo elemento potremmo scegliere l'oggetto sbagliato, finire nel dimenticatoio e, peggio ancora, avere un ritorno di immagine negativo.

Cosa direste se ad un evento dedicato agli ultra cinquantenni ci presentassimo con un porta badge? (Ce l'aveva proposto il venditore come "l'articolo più in voga del momento"...)

Bellissimo, chi lo riceve è sicuramente contento, è gratis! Ma poi dove credete finisca? Penzolante dalle tasche dei pantaloni di quest'attempato signore o in

qualche cassetto pieno di inutili cianfrusaglie? Ecco il punto clou: la scelta dell'oggetto... e il rischio è quello di perdersi nel mare magnum delle possibilità tra cataloghi di gadget, abbigliamento, impermeabili, ombrelli... Ma per aiutarvi ci siamo noi! Abbiamo pensato di approfondire e scomporre razionalmente ogni prodotto, cercando di capire quali sono le variabili chiave che fanno di un prodotto un buon articolo promozionale. E ci siamo, appunto, inventati l'ottalogo del buon oggetto di merchandising (vd. Box)

E se manca una variabile?

Ovviamente non tutte le variabili dell'ottalogo dovranno essere presenti in un oggetto; abbiamo già accennato alla compatibilità col target, in caso contrario l'omaggio non avrà alcun effetto ed avrete sprecato l'investimento.

La facilità della personalizzazione è una variabile autocontrollata, generalmente chi vi propone un oggetto saprà che è personalizzabile. Se invece siete voi a sceglierne uno dovete ricordare che un articolo difficile da stampare renderà sicuramente l'operazione più costosa se non addirittura infattibile. Un'altra buona regola è che scegliate un articolo innovativo che, possibilmente, non sia presente nel vostro mercato di riferimento.

Che dite? Una variabile dell'"ottalogo" a numero?

Insomma, perché ridurre sempre il mondo merchandising al gadget-agenda, o penna personalizzata, o portachiavi all'ultimo grido (di terrore...)? Con Comunicando cercheremo di tracciare una sorta di DNA dell'oggetto-veicolo-di-comunicazione, di volta in volta evidenziando una "variabile" differente. Avremo testimonial dell'oggetto dalla variabile emozionale, a quella lanciabile, a quella impattante. E voi? Di che variabile siete? ●

Magliette: ma quali?

Possiamo proprio dirlo: le magliette, per noi di **Comunicando**, non hanno più segreti. Se siamo partiti con una "prima puntata" dedicata all'aspetto **marketing di questo diffuso capo di abbigliamento**, adesso vogliamo entrare ancor più nel dettaglio andando a scoprire come possiamo rendere **una semplice T-shirt, una maglietta - che comunica - di successo**. Ma allora, se **parliamo di personalizzazione**, che tipologia di magliette sono personalizzabili?... e in che modo? Partiamo dai modelli e dai tessuti...

T-shirt girocollo in tessuto stretch 100% cotone
pettinato a costine

T-shirt dolcevita in jersey

T-shirt smanicata

T-shirt scollo a V

T-shirt con bordatura maniche e colletto in
contrasto con il colore della maglietta

T-shirt donna manica raglan

T-shirt polo

Maglie da calcio manica corta o lunga in poliestere

Magliette misto cotone... e chissà quante altre
ancora!

www.conticini.it

www.newwave.se.it

www.fruit.com