



Oggetti personalizzati Sì ma... innovativi!



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

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.

Ed eccoci giunti, cari lettori, alla terza variabile: innovativo. Innovazione... è proprio una bella parola, veramente un termine che ci dà soddisfazione. Se ci pensiamo bene, inventare non è da tutti e le aziende che innovano sono ancora di meno. Innovare è costoso, è inutile nascondere le cifre. Se si cerca un prodotto nuovo, oltre a investire in "qualcuno" che inventi l'oggetto (anche se magari abbiamo in azienda un dipendente piuttosto creativo o noi stessi siamo pervasi da un lampo di genio) ci sono i costi di produzione dovuti a nuovi stampi, nuovi metodi o nuovi materiali. Gli oggetti innovativi sono tutti quei prodotti che non sono ancora apparsi sul mercato, che nessuno ha ancora visto e, possibilmente, non hanno ancora avuto alcuna diffusione. Ovviamente esistono diversi gradi di innovazione: il picco si ha nella situazione descritta prima, poi, allargando i filtri, si arriva a considerare innovazione l'utilizzo di un prodotto già presente sul mercato ma che non è ancora stato usato in termini di articolo promozionale.

Innovazione: step by step

Avendo un buon budget a disposizione si potrebbe fare una ricerca di mercato sul target cercando di individuare le nuove tendenze, a livello di prodotti, che possono interessare al nostro cliente. Una volta individuato il prodotto di tendenza è necessario passare alla produzione: a seconda del prodotto che si deve sviluppare si potrà intervenire in misura più o meno rilevante anche sullo stampo. Se prendiamo, per esempio, i collezionabili che hanno reso famosi gli Ovetto di cioccolato Dolci Preziosi (che hanno dato filo da torcere agli Ovetto Kinder) comprendiamo quanto sia possibile applicare la personalizzazione. Dolci Preziosi studia, infatti, a tavolino le sorprese che devono essere messe all'interno dell'ovetto, ne fa i disegni e realizza vere e proprie sculture finalizzate alla costruzione dello stampo. In questo caso si ottiene, quindi, un prodotto innovativo che ha un grado di personalizzazione molto elevato a costi, tutto sommato, contenuti. Ovviamente, in questo caso, non si può parlare di merchandising puro: per gli ovetto di cioccolato così come per le patatine siamo abituati a considerare la sorpresa parte integrante del prodotto. In realtà, "filosofando", si tratta sempre di un regalo che deve incentivare l'acquisto del prodotto e, quindi, ci siamo permessi di farlo rientrare nella categoria.

Innovazione per grandi budget

Un'operazione innovativa è stata quella condotta da Smart che, per legarsi ancor di più al concetto di "divertimento e tecnologia" ha scelto, in occasione del lancio di Forfour 2005, di regalare una chiave USB. L'uso di questo gadget ha permesso a Smart di prendere bene la mira e coinvolgere direttamente un target specifico. L'operazione di Smart non utilizzava un oggetto nuovo ma in ogni caso può essere considerata innovativa, in quanto pochi hanno usato tale gadget per comunicare con un target specifico, anche perché il costo di una pen drive è piuttosto alto e non sempre tale investimento può avere senso economico. Ancora più innovativa è l'operazione che ha condotto Mentadent che ha regalato, per l'acquisto di due pacchetti di chewingum, un pendaglio da appendere al cellulare. Anche questa operazione, pur non essendo completamente innovativa (il prodotto già esisteva sul mercato) permetterebbe di sfruttare un'onda modaiola per coinvolgere il target ritenuto interessante per i prodotti. Inoltre, nella miglior logica comunicativa, i simboli scelti sono quelli che da anni sono parte integrante del marchio.

Innovazione per piccoli budget

Purtroppo, avendo a disposizione piccole cifre, non è possibile fare grandi innovazioni... ma attenzione, perché non appoggiarci ad agenzie che cercano di essere all'avanguardia e spesso trovano prodotti che non fanno parte del settore o che non si sono ancora visti sul mercato? Alcune di queste società puntano, come fattore competitivo, ad essere le più innovative ed inseriscono a catalogo, periodicamente, prodotti nuovi. Personalmente non ritengo che l'innovazione sia un punto chiave per piccole aziende, a meno che il proprio target apprezzi particolarmente questa leva. Al contrario, considero molto importante l'utilizzabilità che, insieme alla coerenza dell'oggetto col target sul quale si vuole comunicare, rappresenta il fulcro del successo di un'operazione.

Merchandising & Design

Un'altra considerazione da fare, soprattutto per quantità limitate, è l'introduzione del design a livello promozionale. Questa leva non è, infatti, stata particolarmente usata, e, spesso, i prodotti che si vedono in giro sono poco innovativi e poco differenziati uno dall'altro! Prendiamo ad esempio gli zainetti: tutti, ormai, hanno copiato il "modello Eastpack" che ha il vantaggio di essere poco costoso ma lo svantaggio di essere banale! Introdurre il design in ambito promozionale permette di distinguersi maggiormente dalla massa e, aumentando il suo valore percepito lo si renderebbe con più facilità, usabile.

Noi di Comunicando vogliamo proporvi una linea di borse molto particolari, eleganti e sportive al tempo stesso, con una forma innovativa, frutto di uno studio di design. Borse che non sono nate per il mercato del promozionale ma, una loro particolare caratteristica le rende flessibili anche per questo scopo. L'importante è non confondere il marchio del prodotto col marchio della promozione! ●

ZAINO DESIGN

È uno zaino con i lati irrigiditi da una plastica. Proprio questa plastica laterale, ricoperta da un elastico, può essere personalizzata... basta inserire un foglio di pvc stampato con le grafiche preferite e fustellato secondo le misure. In questo modo si preserva il design, il marchio e la nostra personalizzazione emerge maggiormente grazie all'immagine di design.

Compatibile col target

Dedicato a quelle persone che desiderano essere eleganti e al tempo stesso sportive. Target 25/45.

Facile da personalizzare

Basta stampare un foglio di pvc, ritagiarlo ed inserirlo sotto gli elastici.

Innovativo

Ha una forma nuova e può essere regalato ai più importanti clienti aziendali.

Impattante

Ha una forma diversa dai soliti zaini, si fa notare sia da fermo che in movimento.

Utilizzabile

È uno zaino che si adatta particolarmente alla "vita da ufficio" ma anche al tempo libero.

Visibile

Una buona grafica sulla personalizzazione lo rende ancora più visibile.

Emozionale

Questo zaino è stato ritagliato da una giacca, il solo indossarlo fa sentire "a posto".

Lanciabile

Stiamo parlando di design e di alta gamma ... il lancio è fuori discussione!



Note di produzione

Misure: 40x38 cm

Costo: 33 Euro + IVA (minimo d'ordine 50 pezzi)

Costo personalizzazione: a seconda del materiale scelto

www.o-range.com