



*di lorenzo iazzetti
lorenzo.iazzetti@m4b.it

Oggetti personalizzati... per emozionare

Regali diversi dal solito

Jingle bells, jingle bells ... è da poco passato Natale e voi aziende avrete avuto sicuramente il vostro bel da fare per trovare un regalo per i migliori clienti, vero? Si fa presto a dire regalo... ma cosa avete regalato? il solito cestino natalizio?!? Ma no! Qualcosa di più originale: un viaggio? un maglione? Beh ragazzi, stiamo un po' tirando a caso... cerchiamo di strutturarci un po'. Magari avete accolto i nostri consigli e avete fatto riferimento, per esempio, al precedente intervento dove ci siamo spinti verso l'immaterialità del regalo, pur senza dimenticare il prodotto, parlando del design... chissà! Di seguito allora vogliamo "regalarvi" una componente diversa dal solito, componente che ci ha portato dritti verso il mondo etereo dell'emozione. Seguiteci...

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

Il consumatore, l'influenza della marca e l'emozione

Quest'ultima è una componente fondamentale del regalo; il consumatore di oggi è sempre più orientato all' "esperienza d'acquisto" al punto che il prodotto diventa la sintesi di componenti materiali ed immateriali. Durante una ricerca americana è emerso che, durante un test cieco (monitorando con una macchina adatta ad interpretare i segnali del cervello), delle 67 persone intervistate 3 su 4, durante il secondo assaggio in cui era visibile la marca, hanno cambiato opinione su una bibita che stavano sorseggiando solo perché è stato loro comunicato

il marchio! In questo caso è il brand che aumenta il valore del prodotto mentre, nel caso del regalo aziendale, sarà il contrario: il prodotto regalato genererà, durante il suo utilizzo, un'emozione che verrà trasmessa al marchio aziendale.

L'imprinting dell'utilizzo

A questo punto dobbiamo cercare di immaginare quali sono le emozioni legate all'uso. Supponiamo per assurdo di regalare un cestino della pattumiera (ovviamente col nostro marchio ben visibile): certo è un regalo utilissimo, se frutto di un'opera di design sarà anche bello, probabilmente sarà messo subito in cucina.

Lo Yoga coinvolge l'uomo in tutto il suo essere, fisico, psichico ed energetico, le posizioni che si assumono rivitalizzano e rendono la mente più chiara. Concentrazione e meditazione, permettono di giungere ad uno stato di consapevolezza dell'essere. Insomma, stiamo parlando al 100% di emozione e allora troviamo un maestro yoga, una sala da sponsorizzare e facciamo ai nostri clienti un bellissimo, rilassante dono!

Compatibile col target: dedicato a quelle persone che desiderano essere sempre in "equilibrio". Target 25/65.

Facile da personalizzare: La personalizzazione viene fatta sulla sala o sul maestro (possibilmente con abbigliamento particolare).

Innovativo: è un tipo di regalo "immateriale" che non è ancora stato pensato.

Impattante: non si fa notare molto, anche se dopo un corso Yoga la persona cambia interiormente e trasmette serenità anche a chi gli sta vicino.

Utilizzabile: le menti "aperte" investiranno volentieri quelle 3 o 4 serate necessarie per fare un corso introduttivo.

Visibile: si vedono gli effetti prodotti sulla persona ma il messaggio deve essere trasmesso per passaparola.

Emozionale: o Yoga è pura emozione... si crea il legame col marchio.

Lanciabile: ovviamente no, non c'è niente da lanciare!

Note economiche

Costo a persona: Circa XX Euro

Personalizzazione della sala: variabile in funzione della superficie personalizzata

* 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.

Ma qual è l'emozione legata allo svuotare i piatti o a buttare via i residui di un cibo preparato con molta fatica? Probabilmente niente di positivo, fatica, disgusto... Stiamo ovviamente parlando di emozioni negative! E ogni volta il nome dell'azienda sarà "proiettato" nella mente dell'utente e associato a quest'emozione negativa. Ne consegue che la prossima volta che l'utente di questo "gadget" sarà esposto a quel marchio potrebbe provare le stesse emozioni negative. Ovviamente più è forte l'emozione più diventerà indissolubile il legame tra marca ed emozione.

Piccoli, o grandi budget poco importa

Parlando di emozioni positive ho partecipato ad un evento organizzato da BMW: la prova su pista della serie 1. Potete immaginare cosa si può fare con una macchina potente assistito da un pilota e con la quasi totale assenza di rischi? Credo di non aver mai sollevato il piede dall'acceleratore...

Un'emozione fortissima quasi indissolubilmente legata al marchio al punto da farne aumentare la propensione all'acquisto.

Concludendo

Dovendo regalare "un'emozione" non è strettamente necessario fare una distinzione tra grandi e piccoli budget o aziende... la differenza potrebbe essere fatta sull'importanza dell'evento e sulla visibilità che ci si aspetta. BMW aveva riservato l'autodromo di Monza per due giornate intere, un'azienda più piccola con meno clienti potrebbe fare un evento simile riservandolo solo per poche ore o solo per quei pochi clienti invitati.

Che sia grande o che sia piccolo, quindi, non importa! L'emozione non ha una vera economia di scala e noi abbiamo pensato ad un corso YOGA! 🙏