



*di lorenzo iazzetti
lorenzo.iazzetti@m4b.it

Quando la personalizzazione è... UTILIZZABILE

Novità da indossare

Primavera: profumi, colori, giornate che si allungano... tempo di "risveglio", in tutti i sensi e di tutti i sensi! E poi, dopo un così lungo inverno, un po' di dolce tepore è proprio necessario, non siete d'accordo? E per "scaldare" voi ma soprattutto il vostro cliente, per mantenerlo sempre e comunque concentrato sul nostro marchio dobbiamo inventarci qualcos'altro, qualcosa che vada oltre al nostro (seppur efficace) corso di Yoga. E allora che ne dite di qualcosa che sia utilizzabile? All'inizio dell'anno scorso avevamo già introdotto il discorso dell'utilizzo di un articolo di merchandising e, negli altri articoli presentati abbiamo sempre, più o meno velatamente, sottolineato l'importanza dell'utilizzo. Oggi ci concentreremo proprio su questa variabile che, anche se sembra molto immediata, in realtà racchiude in sé tutti i ragionamenti ad oggi fatti. L'utilizzo, infatti non deve essere assolutamente scisso dal chi, dal dove e neanche dal quando. Cosa vuol dire? Vi ricordate l'esempio della pattumiera... è usata, ma quando? E come questa esistono molti esempi che è meglio evitare!

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

Quando

Il quando è legato al momento dell'utilizzo, più il momento è gradevole, più il marchio porterà con sé un buon ricordo. Anche il momento della giornata è molto importante, la mattina, per esempio, facilita il ricordo e si imprime bene nella mente. Un set da viaggio porta accessori per fare la barba potrebbe, per esempio, essere un buon modo per lasciare un segno indelebile nella mente del consumatore maschile così come potrebbe farlo un portatrucchi per il target femminile.

Chi

Rientra nel discorso del target, partendo da un oggetto che verrà usato è necessario sapere da

chi. E' inutile regalare il set da viaggio, citato prima, se la maggioranza dei nostri clienti sono donne o il portatrucchi se i clienti sono uomini! Sarebbe anche necessario sapere che tipo di clienti sono, che cosa amano e, soprattutto, di cosa hanno bisogno in modo da centrare il più possibile il regalo e fare in modo che sia USATO dal maggior numero di persone. Ovviamente è impensabile che tutti lo useranno ma più conosciamo il cliente più probabilità avremo.

Dove

In casa? In auto? Ad un concerto? Più un luogo è frequentato e maggiore sarà l'esposizione del marchio. Dobbiamo, perciò decidere dove è meglio che venga

L'abbigliamento one to one

Compatibile col target: È ideale per un target giovane e sportivo.

Facile da personalizzare: La base della personalizzazione è un ricamo, volendo aumentare il grado di personalizzazione aumentano i tempi di realizzazione senza creare problematiche.

Innovativo: La maglietta in quanto tale è già stata vista, è innovativa la proposta one to one.

Impattante: È la curiosità e il fascino di ricevere un oggetto unico.

Utilizzabile: Gli alti standard qualitativi mantenuti da quest'azienda rendono il capo più utilizzabile di una qualsiasi maglietta promozionale.

Visibile: Sarà visto ogni volta che viene indossato.

Emozionale: Ricevere un capo unico fa sentire bene e sottolinea che si tratta di un regalo pensato, quindi più gradito.

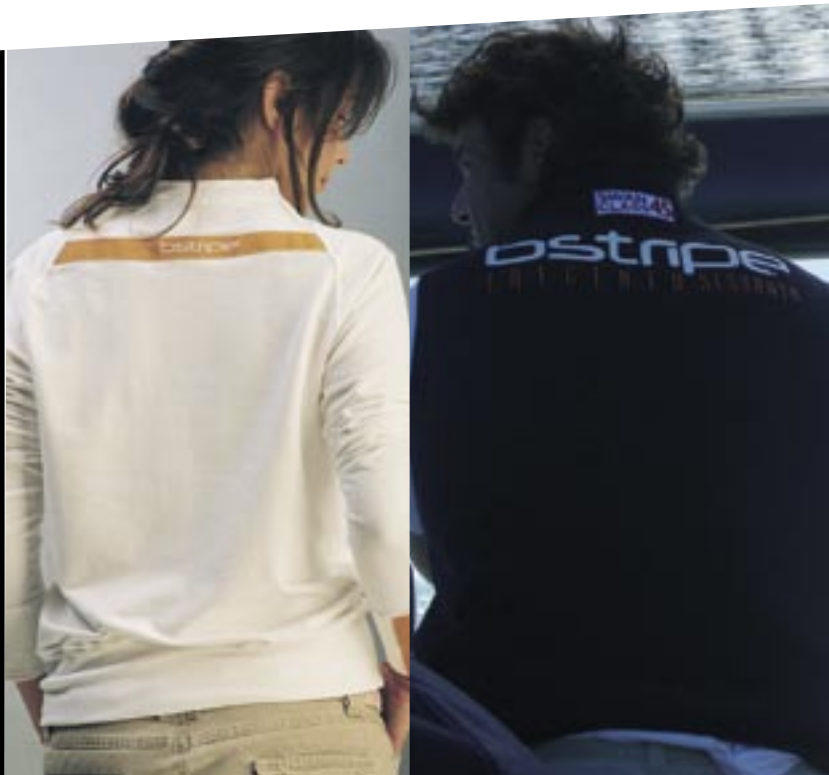
Lanciabile: La qualità e l'unicità non possono essere lanciate!

Note di produzione

Costo indicativo: 35 Euro al pezzo incluso ricamo di max 8 caratteri.

Personalizzazione: È possibile personalizzare ulteriormente considerando i costi di impianto a parte.

www.bstripe.com



(o cercare di trovarselo da soli) è, quindi, troppo generico; per sfruttare al meglio la creatività dovremo dare e darci indicazioni ben precise anche sulle altre tre variabili ed in generale non si dovrà dimenticare l'ottalogo che stiamo analizzando in quanto ci permetterà di avere l'oggetto più in linea con i risultati che vogliamo ottenere.

Cosa

Nonostante i tanti oggetti visti abbiamo pensato di tornare al nostro primo amore... le magliette. In realtà non è così banale come sembra. Che ne dite della personalizzazione di ogni singolo capo? Praticamente ad un prezzo in linea col mercato del consumatore finale avremo un capo di alta qualità con scritto un messaggio diverso per ogni singolo articolo. Ogni anno, quindi sarà prodotta una linea di abbigliamento con caratteristiche di tendenza del periodo, lasciando lo spazio di 8 caratteri per ricamare la propria personalizzazione. Ovviamente le aziende possono approfittarne in maniera più ampia, introducendo il proprio logo senza sconvolgere lo stile della linea. ①

visto il nostro marchio, in luoghi affollati dove troviamo la massa, senza poter evidenziare un consumatore tipo o in luoghi meno frequentati concentrandoci su pochi e ben selezionati "spettatori"? In questo caso dovremmo trovare prodotti per luoghi più contenuti, magari per l'uso in ufficio o in auto in modo da puntare a risultati più mirati. Dire ad un'agenzia voglio un oggetto utilizzabile

* 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 azialmente parlando può fare marketing.