



*di lorenzo iazzetti
lorenzo.iazzetti@m4b.it

Parola d'ordine? IMPATTANTE

Un regalo che... colpisce!

Abbiamo centrato il target, abbiamo personalizzato di tutto, siamo stati innovativi, abbiamo emozionato ed utilizzato, insomma i nostri regali hanno soddisfatto quasi tutte le variabili. Ma cosa manca? Forse non abbiamo ancora stupito?!? C'eravamo andati vicino sì, ma non abbiamo centrato l'obiettivo! Rimediamo subito ... sei pronto a stupirti?

Emozione e impatto

La prima variabile che entra in gioco alla ricezione dell'omaggio è l'emozione che può essere più o meno forte e, passando dallo stupore (anch'esso una forma di emozione), arrivare sino all'impatto. Entrambe le variabili lasciano il segno, l'emozione è meno forte ma, se legata all'utilizzo, si prolunga nel tempo, l'impatto, invece, si consuma nell'istante in cui si scopre il regalo o si vede l'oggetto che rimarrà nel ricordo, se non viene utilizzato, oppure genererà emozione in caso di utilizzo.

L'impatto produce un ricordo superiore alla media, lo imprime in maniera perenne (o quasi) anche con un tempo di esposizione limitato al punto che potrebbe essere considerato una variabile alternativa all'utilizzabilità che, al contrario, alimenta il ricordo grazie alla continua esposizione (anche se con basso livello emotivo).

Vediamo da vicino come creare un oggetto impattante che trasmetta delle emozioni forti ovvero quali sono i tre elementi sui quali lavorare: dimensione, valori emotivi ed innovazione.

La dimensione

Oggetti enormi provocano sempre stupore. Pensiamo, per esempio, al successo che hanno avuto

i Big Foot, grossissimi fuoristrada che fanno evoluzioni su piccole automobili... La loro dimensione e "l'impatto" che hanno sulle auto ha lasciato grandi e piccini a bocca aperta e, spesso, sono stati usati come veicoli pubblicitari. Altri oggetti, dalle grosse dimensioni, sono i palloni aerostatici o le mongolfiere, che, in passato, hanno lasciato un segno. L'evoluzione delle mongolfiere sono oggi i gonfiabili o le strutture fisse dalle forme più svariate che, a terra, lasciano i passanti ancora una volta sbalorditi.

Avete mai visto i camioncini che vendono hamburger con una struttura gigante sul tetto? E quelli che vendono gelati? Sicuramente non passano inosservati e, inseriti nel luogo di consumo, incentivano in maniera molto forte, sino all'impatto, il senso del gusto ed il desiderio d'acquisto.

L'impatto, come accennato, non ha durata nel tempo e si consuma nell'istante in cui nasce.

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

Il pannolino

Concentrandosi sull'impatto in forma pura ecco l'invito ad una festa di una Tv per la presentazione del palinsesto comico. Il messaggio era "vi divertirete come bambini" ... e indovinate com'è arrivato l'invito? Dentro ad un pannolino! Grandissimo impatto che ha fatto parlare tutti!

Compatibile col target: In realtà non dobbiamo parlare di target: si tratta di un invito ad una festa ed è il messaggio che conta. Ovviamente non è adatto a presentazioni destinate ad un pubblico formale.

Facile da personalizzare: Un adesivo sul pannolino e la personalizzazione è fatta: facile, rapida ed economica!

Innovativo: Altamente innovativo; di solito gli inviti sono su tutt'altro tipo di supporto.

Impattante: Altamente impattante; è così insolito che colpisce e si imprime nella memoria in maniera molto forte.

Utilizzabile: Direi che è meglio non usarlo...

Visibile: Non passa inosservato, non succede tutti i giorni vedere sulla scrivania un pannolino!

Emozionale: Suscita simpatia e la certezza di una festa dal divertimento garantito.

Lanciabile: Morbido e compatto. Può anche essere lanciato!

Note di produzione

Costo unitario: circa 6 Euro al pezzo
Creatività: D'Adda Lorenzini Vigorelli

Valori emotivi

Ecco un'altra leva utilizzabile; valori o simboli viaggiano sempre e indissolubilmente legati ai prodotti che non sono solo oggetti materiali ma, nel corso degli anni, con l'utilizzo, assumono un valore che può essere universale, per esempio la moka della mattina, o più legati all'esperienza personale. Proprio in quest'ottica ci è piaciuto un oggetto che richiama i valori dell'infanzia: una macchinina radiocomandata, ovviamente con lo sponsor ben in evidenza, che, regalata ad un giovane adulto (magari neo papà), innesca tutti i meccanismi emozionali e di impatto di cui abbiamo parlato. Innanzitutto

* 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.



to stupisce, perché non è un regalo convenzionale, e poi fa scattare i ricordi e le emozioni positive legate all'infanzia. Nel caso del neo papà innesca anche un meccanismo legato al futuro del proprio bimbo aumentandone l'effetto comunicativo. Ovviamente non avrà un utilizzo duraturo ed il genitore, grazie all'impatto del regalo, porterà con sé il ricordo.

Innovazione

Ultima leva è l'innovazione che abbiamo già trattato in un articolo precedente, difficile da utilizzare ma che dà sempre dei risultati discreti. Tra le varie proposte analizzate abbiamo notato che innovazione ed impatto si sono fusi insieme quando è stata fatta la prima Smart interamente personalizzata. I colori brillanti, la completa personalizzazione dell'auto e la novità del modello hanno lasciato un segno tale che tutti sono rimasti colpiti ed hanno "subito" la comunicazione pubblicitaria. Se volessimo, infine, fare delle misurazioni oggettive, sia tra emozione ed impatto che sulle altre variabili, potremmo usare il nostro ottologo per misurare il successo di un regalo, che sia aziendale o personale. Assegniamo un punteggio ad ognuna delle variabili ed un peso in funzione degli obiettivi. Moltiplicandoli arriveremo ad una valutazione globale, indicatrice di quanto il nostro regalo ha raggiunto ciò che ci prefiggeavamo. Pronti a centrare l'obiettivo? ①