

Axel Lo Guzzo

Può sembrare eccessivo ma oggi ormai sono molti coloro che considerano un gadget come uno strumento strategico ed operativo per accrescere la visibilità del proprio brand sul mercato

L'importanza del business del gift

Il gadget che conquista il cliente

✓ Sempre più il trend degli investimenti in promozione risulta essere positivo e sempre più nella voce contabile della spesa in promozioni viene associato un importo crescente. A livello generale se volessimo fare un'analisi su quello che sono le voci sempre più considerate all'interno del temine "oggettistica", vedremmo che questa si suddivide in tre principali categorie: regali d'affari, pubblicità tramite oggetto, e manifestazioni a premio.

Il business dei gift, dei regali d'affari è un gesto aziendale che non ha una contropartita a livello commerciale, ma è un atto di pubbliche relazioni tipico delle aziende che, in alcune circostanze dell'anno o ricorrenze, regalano al loro pubblico una certa cosa. Azioni di marketing quindi con un unico scopo: accreditare la propria

immagine, per creare un flusso di simpatia, o per ringraziare di una determinata collaborazione.

Ma come fare a scegliere l'oggetto giusto per il cliente giusto? E quali sono le regole generali da seguire nella scelta di un determinato gadget?

In generale si tratta di oggetti di gusto da interpretare come omaggi; se hanno delle personalizzazioni aziendali, queste sono molto garbate, per niente vistose.

Dal punto di vista fiscale, questa attività è trattata nelle spese di rappresentanza con un comportamento diverso rispetto a quanto si danno oggetti per altri scopi.

Entrando però più nel dettaglio, se l'oggetto viene usato con l'unico scopo di posizionare il nome aziendale e quindi con una finalità di fare pubblicità, allora accorgimenti che non possono mancare sono il portare in modo molto visibile il marchio, uno slogan, un numero di telefono, un pay off.

Si può quindi dire che la promozione tramite oggetti è la forma di pubblicità più democratica, perché consente di diffondere nomi, marchi, prodotti, aziende, slo-

gan a livelli di costo anche molto limitato (cosa che la pubblicità, di per se, non può fare).

Si tratta di attività pubblicitaria modesta, anche locale, con una soglia minima di spesa piuttosto bassa. Questo vuol dire che è la forma di pubblicità più utilizzata. Da un recente studio è emerso che come spesa è al primo posto, ma come diffusione, tra le aziende che usano oggettistica aziendale, ben 92% usa il regalo aziendale, a fronte di un 52% che usa la pubblicità tramite oggetto.

Questi dati riflettono un trend aziendale che vede il regalo aziendale legato ad una particolare ricorrenza; è ovvio quindi che queste azioni di marketing siano maggiormente utilizzate nei periodi con ricorrenze particolari come ad esempio a Natale.

Le circostanze però per proporre regali aziendali o business gift per un'azienda sono tantissime: il lancio di un prodotto, una convention, una visita di vendita in cui il venditore che presenta un nuovo prodotto ai clienti e lascia un piccolo omaggio.

Un altro modo per poter regalare oggettistica con un ritorno d'immagine aziendale elevato, viene legato a manifestazione dove viene previsto un premio finale.

Queste sono le formule di marketing nelle quali l'azienda instaura una promessa di premio al suo pubblico consumatore.

Rientrano quindi in questa categoria i cataloghi delle fidelizzazioni, le promozioni legate alla raccolta di punti sugli acquisti fatti, le trade promotion per i negozianti.

E' un do ut des, una contropartita per un'azione, non è un atto di libera generosità.

Questa formula implica meccanismi promozionali complessi: strategie, marketing, comunicazione, materiale di supporto e di punto vendita, specialisti fiscali e legali.

Azioni promozionali che sono ad appannaggio di poche aziende e di una certa dimensione.

Esistono poi altri modi in cui l'azienda è

in grado di attivare campagne promozionali utilizzando solo come strumento di diffusione i gadget.

In questo caso però la campagna deve considerare anche altri aspetti; uno tr questi è quello merceologico.

Un conto, infatti, è parlare di prodotti

che vengono promossi con incidenze normali, ad esempio nel settore dei prodotti di lusso, in cui il gadget può avere tranquillamente un valore intrinseco più elevato; un altro se invece parliamo di beni essenziali, di basso margine e ad alta rotazione, nei quali difficilmente si dovrà spendere più del 2-3%.

Non è il gadget che determina qual è l'incidenza, è il piano di marketing complessivo, di cui il gadget è una espressione, molto spesso marginale.

Le aziende quindi nella scelta di un determinato gadget si trovano di fronte a dover considerare diversi aspetti; per prima cosa definire un costo prestabilito perché prima nasce il costo e poi si cerca il gadget.

In un secondo momento, bisogna fare i conti con un aspetto prettamente logistico: se l'oggetto deve essere inserito in un contenitore particolare, il gadget deve avere certe dimensioni dettate appunto dal contesto nel quale dovrà essere inserito; se deve essere invece spedito per posta, avrà altri vincoli fisici e di dimensioni.

Poi bisogna considerare anche la coerenza di marketing e quindi che non sia, dissociato, e che non strida con tutta l'impalcatura del prodotto e del piano di comunicazione dell'intera iniziativa.

Insomma, dietro alla scelta di un gadget ci sono molteplici parametri da valutare; deve essere coerente con il target, con il costo e con l'insieme della comunicazione ed in fine deve piacere.

