

Non solo GADGET

Nelle tasche, in macchina, sulla scrivania dell'ufficio o addirittura appesi al muro dell'officina. I gadget aziendali sono ovunque e rappresentano un importante strumento di marketing per aziende di tutte le dimensioni e tipologie merceologiche. Un 'mondo', spesso sotterraneo o a crescita spontanea, su cui ha cercato di fare luce la ricerca realizzata dal Laboratorio di ricerca economica e manageriale dell'Università di Udine, per conto di Promotion Magazine.

Dall'indagine condotta su un campione di aziende italiane, emerge che la promozione si sta affermando come veicolo chiave per coinvolgere l'interlocutore e per costruire relazioni di lungo periodo con clienti e partner in affari, e questa tendenza presenta una correlazione diretta con le dimensioni aziendali. In un contesto di questo tipo si fa sempre più evidente la rilevanza delle componenti intangibili (simboliche e valoriali) riconosciute al prodotto promozionale e si delinea un ruolo crescente di voucher e premi esperienziali (beauty-farm, palestre, elettronica di consumo, articoli sportivi),



PRODOTTI PROMOZIONALI RAPPRESENTANO UNO STRUMENTO MOLTO DIFFUSO DI MARKETING, COME FOTOGRAFA LA RICERCA CONDOTTA DAL LAREM, E CHE PUÒ ESSERE DECLINATO IN DIVERSE MANIERE: ECCO COME CENTRARE IL PROPRIO BERSAGLIO

di utilizzare nel 2010, si conferma l'interesse per articoli per ufficio e per la scrittura, informatica, articoli sportivi e per il tempo libero, abbigliamento, voucher ed elettronica di consumo. Per quanto concerne le destinazioni d'uso sembrano avere un ruolo di primo piano i regali aziendali e di Pr, assieme a strumenti classici come i gadget personalizzati con il nome dell'azienda. In merito alla scelta dei fornitori, oltre alla conferma del ruolo primario delle agenzie di sales promotion (53,8%), si percepisce la preferenza accordata a produttori e distributori italiani.

Dall'indagine condotta su un campione di aziende emerge che la promozione si sta affermando come veicolo chiave per coinvolgere l'interlocutore e per costruire relazioni di lungo periodo con clienti e partner in affari

OBIETTIVI DELL'AZIENDA

Fidelizzazione o attivazione relazioni con clienti	63,1%
Coinvolgimento interlocutore durante fiere ed eventi	53,7%
Supporto per lancio di nuovo prodotto	50,9%
Miglioramento dell'immagine	47,7%
Dialogo con consumatore finale	46,3%
Comunicazione con un target mirato	46,0%
Incentivazione degli intermediari commerciali	44,9%
Alternativa alla pubblicità	36,5%
Necessità di smaltire scorte	24,9%

capaci non solo di creare un maggiore coinvolgimento dell'interlocutore, ma anche di offrire indiscutibili vantaggi alle imprese, come la versatilità delle proposte e la flessibilità di utilizzo, oltre che l'eliminazione dei costi di magazzino.

La crisi ha portato molte aziende, circa il 44%, a tagliare gli investimenti in questo settore del marketing, anche se un quinto delle intervistate ha, invece, dichiarato di aver incrementato il budget a disposizione. L'investimento medio per azienda in prodotti promozionali risulta pari a 200mila euro.

Sulla base dei volumi di spesa, poi, i consumatori sono di gran lunga i principali destinatari dei prodotti promozionali (64,2%); seguono intermediari e trade con il 13,3% e la forza vendita con l'11,2 per cento.

Le prospettive per il futuro sembrano essere contrassegnate da un cauto ottimismo: quasi un terzo degli intervistati attende una crescita degli investimenti in prodotti promozionali, mentre il 15,8% prevede un lieve calo e solo il 5,3% una forte flessione; infine, per il 50% lo scenario futuro appare improntato a una sostanziale stabilità. Quanto ai prodotti che le aziende prevedono

TIPO DI ACQUISTI

Articoli per ufficio	13,5%
Abbigliamento	12,7%
Articoli tempo libero	10,9%
Casalinghi	10,3%
Cancelleria	8,6%
Elettronica	8,3%
Informatica	7,7%
Voucher	7,0%
Elettrodomestici	5,0%
Generi alimentari	3,3%