

Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

PROMOZIONI

Concentrati sugli eventi

Cambia la fisionomia della pubblicità a sostegno della marca:
meno investimenti televisivi e più new media e momenti
di coinvolgimento del pubblico dentro e fuori il punto di vendita.

dal n. 7-8/07

articolo offerto da:



Concentrati sugli eventi

Cambia la fisionomia della pubblicità a sostegno della marca: meno investimenti televisivi e più new media e momenti di coinvolgimento del pubblico dentro e fuori il punto di vendita.

di **Roberto Nucci**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di Lettura:

PL-0307-004 (Promozioni, fidelizzazione del cliente, direct marketing)

PL-0407-017 (Pubblicità televisiva)

PL-0507-018 (Pubblicità on-line)

www.largoconsumo.info/percorsi

Secondo la ricerca **Astra** “Il futuro della pubblicità”, il 2007 sarà un anno decisamente positivo per le promozioni con un incremento degli investimenti del 3,2% rispetto al 2006. I motivi di questa crescita sono diversi. Alcuni dipendono dalla struttura del nostro mercato della comunicazione; altri da un contesto economico difficile per il consumatore; altri ancora dall’esigenza delle aziende di “lavorare” sempre di più sul breve periodo. Ma sentiamo cosa dicono i managers di alcune tra le più importanti agenzie di promozione italiane. Per **Mario Sciacca**, vicepresidente di **Jakala Promoplan** spa («la nostra business unit dedicata alla promotion nel 2007 crescerà del 30%») è che da qualche anno tutto il mondo del “below the line” cresce più dell’“above”, anche se questa crescita non è paragonabile ad altri Paesi, Stati Uniti e Gran Bretagna in testa. Anche per **Paolo Maruca**, partner e chief development officer di **Promotions Italia** spa i motivi stanno in una comunicazione che si sta modificando radicalmente con un’evidente nuova ridistribuzione degli investimenti e una crescente importanza del marketing relazionale decisamente più coinvolgente e diretto. «La promozione – spiega – è sempre più veloce e attenta alle esigenze del consumatore provocandone anche la partecipazione con un coinvolgimento diretto e la capacità di stupire e divertire. Non è un’attività statica, ma fortemente dinamica in grado di combinare anche altre forme di comunicazione. Oggi poi ha ancora più fortuna

perché si parla di comunicazione olistica, cioè interessata a fare emergere il brand nella sua completezza». Secondo **Giorgio Arcangeli**, presidente del gruppo **Fma**, il sorpasso rispetto alla comunicazione “classica” sembra essere ormai un dato fisiologico anche in Italia. «L’accelerazione del trend di questi ultimi anni – fa presente – va anche ricercata nella relativa stanchezza delle aziende nei confronti del mondo della televisione che, a parte il crescente fenomeno Sky, sembra essere ormai privo di innovazione. E questo sia nei programmi, sia, soprattutto, nella incapacità di trattare i prodotti secondo formule più innovative rispetto al puro tabellare o alle tristissime così chiamate “promosponsorizzazioni”. Qui improbabili veline e polverosi gabibbi si amazzano di elogi per la marca, assistiti a volte persino da poco telegenici imprenditori desiderosi solo di essere visti in video dagli amici». Secondo **Luca Grigoli**, amministratore delegato di **Tequila Italia**, le promozioni, in questi

ultimi dieci anni, non hanno mai avuto un calo anche perché sono uno strumento di comunicazione con un impatto misurabile sulle vendite. Le aziende possono così cambiare meccanismi e articolazioni ogni volta che non raggiungono gli obiettivi prefissati. E non costituiscono un fatto di immagine, ma un mezzo che porta a risultati oggettivi.

Molte aziende oggi, secondo un modello americano che impone bilanci trimestrali, puntano a conseguire risultati a breve e a dare la preferenza a iniziative promozionali più adatte a quest’obiettivo. Secondo **Mario Sciacca** le attività maggiormente gettonate dalle aziende nel comparto consumer promotion, o meglio del marketing relazionale, sono gli eventi, il direct marketing e le azioni di loyalty della grande distribuzione. Su questa lunghezza d’onda è anche **Giorgio Arcangeli** che vede un deciso orientamento aziendale verso strumenti promozionali adatti a stabilire un rapporto il più diretto possibile con il consumatore. «Questo fa sì – prosegue il presidente di Fma – che le aziende, pur continuando a utilizzare alcuni strumenti promozionali tradizionali come i concorsi a premio, abbiano trovato un approccio nuovo e fresco nell’utilizzo tecnico dei nuovi media, in particolare Internet e i telefoni cellulari. La tendenza è quella di integrare lo schema classico con operazioni “sul campo” che consentano un rapporto one-to-one con il target. Mi riferisco, per esempio, alla grande area degli eventi come i road-shows, le in-mall animations, le in-store activities spettacolarizzate. Queste attività fanno da perfetta cassa di risonanza attualizzando e rendendo “cool” anche attività di tipo tradizionale come i concorsi e le operazioni a premio. In sintesi è l’utilizzo coordinato di queste tecniche a garantire il successo di un’operazione». Anche per **Paolo Maruca** sono da attendersi sempre più eventi e attività che vedono il punto di vendita protagonista. In un momento di costi elevati per i media classici, di difficoltà nel raggiungere target particolari e nel fidelizzare i consumatori, gli eventi sono capaci di creare maggiore coinvolgimento, impatto e di umanizzare la marca. «Oggi – prosegue il manager di Promotions Italia – il punto di vendita è diventato a tutti gli effetti un “point of meeting” nel senso che qui si decide la fortuna o meno di un’intera strategia commerciale. La stessa **Procter&Gamble** ha individuato nel punto di vendita un media fondamentale e lo ha defi- ▶



Foto: Archivio Largo Consumo

nito come “momento della verità” perché un consumatore decide di acquistare un prodotto a scaffale nell’arco di soli 3-7 secondi! Anche per **Luca Grigolli** le attività sul punto di vendita, definite come “shopping marketing” sono destinate a grande successo perché, come rivelano alcune ricerche americane, le decisioni di acquisto del consumatore dipendono per il 20% dalle informazioni pregresse e per l’80% dall’influenza del punto di vendita. A queste vanno poi aggiunte le attività di “brand experience”, cioè quegli eventi e quelle iniziative come la degustazione, le prove prodotto, le dimostrazioni, e così via, che mettono in relazione diretta il consumatore con la marca.

LA CARTA DEL PREZZO

Oggi quasi tutte le insegne della grande distribuzione hanno scelto il “taglio prezzo” come carta vincente nel loro quotidiano confronto con un consumatore smaliziato ed infedele. Ma quanto durerà questa sfida promozionale che mette a rischio i bilanci sia delle industrie che dei distributori? **Mario Sciacca** è convinto che il prezzo sarà ancora a lungo l’elemento determinante di molte promozioni, come del resto accade negli Stati Uniti dove imperversa lo slogan “every day low price”. Anche **Giorgio Arcangeli** è di questo avviso. «Ma sicuramente – chiosa – si fa avanti il concetto di in store spettacolarizzata e animata». Anche secondo **Paolo Maruca** il “taglio prezzo” rimane sempre valido, specialmente in un momento di limitato potere d’acquisto per il consumatore: «Rimane comunque una delle tante tecniche di “in store promotion” che si possono usare. Oggi sono utilizzate dalle insegne soprattutto per generare traffico presso i loro negozi, ma potrebbero essere affiancate da forme di spettacolo e manifestazioni più coinvolgenti». Anche per Luca Grigolli il “taglio prezzo” è uno strumento molto utilizzato, ma è un mezzo di “non ritorno”, nel senso che il consumatore si abitua a condizioni vantaggiose che hanno molto impatto sulla marginalità. «Già da ora – fa presente il manager di **Tequila Italia** – e di più in futuro si assi-

sterà a integrazioni con altre forme di incentivazione commerciale meno pericolose sul fronte dei margini. Nelle gallerie dei centri commerciali già oggi si notano totem, corner e aree particolari predisposte per divertire il consumatore con giochi interattivi e passatempi fornendogli nello stesso tempo consigli ed informazioni sul prodotto».

L’integrazione dei diversi mezzi è oggi sotto gli occhi di tutti. Il gruppo **Jakala Promoplan** (e non è il solo) utilizza una specifica piattaforma multimediale per gestire quasi tutte le campagne di consumer, trade promotion e di incentivazione. L’uso di questa piattaforma è diventato così popolare presso i clienti che viene utilizzato anche per fini diversi dalle promozioni come ricerche e commercio elettronico. Per **Giorgio Arcangeli** il ruolo che questi media sta giocando nel mondo promozionale è duplice: «Da una parte rappresentano l’opportunità per attualizzare schemi classici di approccio al consumatore e per renderli attraenti anche per le generazioni più giovani; dall’altra consentono sempre più delle “promozioni in sé” e rappresentano, rispetto alla tv, un mezzo più innovativo e interattivo per parlare di prodotti e di marche». Ma al di là del fatto che web e telefonino oggi sono già molto usati in promozione, fa presente **Paolo Maruca**, perché veloci, diretti e capaci di raggiungere target precisi, stiamo vivendo, in effetti, un momento di vera rivoluzione nello scenario media. Oggi sta cambiando tutto e se un tempo le centrali media pianificavano solo tv, affissioni, radio e stampa, oggi devono inserire d’autorità gli eventi, il web, il telefonino, il punto di vendita proprio perché i nuovi media sono una realtà imprescindibile! Anche presso **Tequila Italia** esiste la consapevolezza che l’apporto dei

nuovi media sulle meccaniche promozionali, in questo due ultimi anni, sia stato enorme. Ormai web e telefonico sono utilizzati quotidianamente in campo promozionale. «Ultimamente – spiega **Luca Grigolli** – abbiamo impiegato il telefonino per promuovere una nuova linea di snacks. Ci ha permesso di raggiungere e coinvolgere il target giovani con giochi, annunci particolari e forme di divertimento molto originali. Questi nuovi media consentono un’accelerazione straordinaria degli interventi promozionali e sono ideali anche per raggiungere determinati target utilizzando il loro enorme apporto di coinvolgimento e interazione».

FEDELITÀ AL CENTRO

I cataloghi premio e le carte fedeltà (sul tema della fidelizzazione e promozione nella gdo, cerca i titoli “Fedeltà sul catalogo”, “Supermercati in prima pagina” e “Volantini e Internet” su www.largoconsumoinformationsystem.info), grazie anche all’apporto decisivo della tecnologia, sono oggi pilastri del trade marketing e sarà difficile per la grande distribuzione rinunciare alle promozioni “fedeltà” ovvero alle azioni di “loyalty”. «Sono ormai entrate nelle abitudini dei consumatori – fa presente **Mario Sciacca** – e la stessa gd avrà qualche difficoltà ad andare oltre. In ogni caso, però, penso che bisognerà innovare. Lo dimostrano recenti cambiamenti avvenuti, per esempio, in Gran Bretagna e nel Nord America, dove le loyalty non sono più le promozioni più gettonate. Anche se, voglio ricordare come, circa dieci anni fa, una grande e quasi inesauribile raccolta punti come quella di **Mulino Bianco**, è stata azzerata in pochi mesi senza gravi problemi per l’azienda organizzatrice della collection. Dopo la loyalty nella gd penso ci sarà molto spazio per gli eventi e per promozioni più rapide, più mirate al raggiungimento di obiettivi più contingenti e di medio periodo». Anche **Giorgio Arcangeli** pensa che la strada dei programmi di fidelizzazione da parte delle società di distribuzione abbia davanti a sé ancora un itinerario di successo. Non solo per ►



Foto: Archivio Largo Consumo

i risultati che garantisce già oggi, bensì e soprattutto, per quello che sarà lo sviluppo, peraltro già in atto, dell'utilizzo di raffinatissimi data base che la distribuzione acquisisce e che permetterà di confezionare pacchetti promozionali perfettamente tagliati su misura per ciascuno dei propri clienti. «Sono iniziative sempre valide e vincenti – spiega **Paolo Maruca** – ma siccome sono vissute dal consumatore come delle liste regalo da scegliere senza eccessive emozioni, è necessario creare dei territori distintivi (noi la chiamiamo “property”) nella meccanica di queste offerte, nella presentazione grafica, nella proposta. Occorre, in effetti, uscire dalla “marmellata” di queste iniziative, magari articolando in modo più originale le offerte o studiando partnership particolari con altri enti o aziende». Una posizione condivisa anche in **Tequila Italia** che di recente ha varato un'iniziativa di questo tipo per l'insegna **Diperdi**, integrando il programma di fidelizzazione con momenti interattivi che lo rendono ancora più attraente. Cataloghi premio e tessere fedeltà sono dunque al di là di andare in pensione e saranno difficilmente scalzabili da altre forme promozionali proprio per l'apporto informativo che consentono.

Sul campo di battaglia del marketing le promozioni stanno dunque guadagnando molte medaglie e da strumento tattico stanno assumendo un ruolo decisamente più strategico. «Non si può negare che, nell'ultimo decennio – spiega **Mario Sciacca** – le promozioni abbiano guadagnato moltissimi punti nel “ranking” della comunicazione e siano oggi considerate, dopo la pubblicità, l'arma strategica più apprezzata e concreta dalle aziende italiane. E magari, nei prossimi dieci anni ci sarà anche il “Grande Sorpasso” al quale personalmente credo!» Per **Giorgio Arcangeli** le promozioni sono già entrate in azienda con una fisionomia completa che tuttavia non significa necessariamente un ruolo strategico. «Non esiste una reale contrapposizione tra il volto tattico e quello strategico della comunicazione allargata – fa presente il top manager di **Fma**. Semplicemente queste due facce del mondo promozionale devono coesistere: l'una non esclude l'altra e non c'è, a mio modo di vedere, una graduatoria di valori che stabilisca che tattico è brutto e strategico è bello. Si tratta solo di utilizzare la prevalenza dell'uno o dell'altro aspetto in relazione agli obiettivi. Vera linea di demarcazione può essere solo il fatto che l'a-

Promozioni a go go

Si intitola “Al Decimo Bollino vinci il Trentino” la promozione sviluppata dal gruppo **Fma** per **Melinda** nel 2006 (seleziona la tipologia “Com. d'impresa” su www.largoconsumoinformationsystem.info e digita: “Melinda”). Questi i dati di redemption: in tre mesi Melinda ha ricevuto due milioni di cartoline con 16 milioni di bollini e ha potuto costruire un database con 300.000 indirizzi mail dei consumatori. Un'altra iniziativa Fma con **Sony Vaio** ha riguardato una serie di progetti trasversali a tutto l'ambito below the line, dalla promocomunicazione on line ai grandi eventi con show room interattivi durante le più importanti manifestazioni nazionali (Festival del Cinema di Venezia, Umbria Jazz, lancio di “007 Casinò Royale”, ecc.). Promotions Italia sta invece curando una serie di iniziative in collaborazione con **Amsa Milano** (“Pulimilano”). Si tratta di nove eventi a rotazione, per quante sono le circoscrizioni milanesi, studiati per condividere con il cittadino milanese valori civici e ambientali attraverso anche la creazione di un villaggio Amsa. L'idea è stata quella di creare un “Villaggio” nel quale l'azienda delle pulizie potesse interagire con il cittadino, informare sul proprio operato ma soprattutto far sentire il cittadino “partner” nella sfida lanciata per la raccolta differenziata, la pulizia e il decoro ambientale. Il villaggio è stato suddiviso in aree tematiche per coinvolgere e intrattenere tutti i target di riferimento: dai pensionati con zone informative e ludiche ai bambini con aree delimitate per attività di animazione ed educazione. Inoltre è stata anche organizzata un'area spettacolo con dj Albertino e Paolo Cevoli di Zelig. Tra le recenti iniziative di in store promotion curate da Tequila Italia una a favore di **Henkel/General** per spingere a un acquisto multiplo di detersivi e nel contempo fidelizzare i consumatori. La strategia ha previsto attività in store in 150 ipermercati (con 450 hostess) e promozioni on pack. Il monte premi era coerente con il posizionamento del prodotto: oggetti “intelligenti” e furbi come la volpe, simbolo di General. Risultato: un incremento delle vendite del 25% rispetto a quelle senza attività. Sempre di Tequila Italia una in store animation per provare due nuovi cellulari **Nokia** con un concorso che metteva in palio un week end a Londra per assistere al concerto di George Michael. L'iniziativa ha coinvolto 41 centri commerciali e 31 Nokia Point con il risultato di 12.000 contatti oltre alla grande attenzione. **Jakala Promoplan**, invece per **Perlana**, la linea detergente per lana e capi delicati Henkel, ha studiato un concorso Instant Win. Acquistando due prodotti Perlana si partecipava ad un concorso con in palio 100 gift card da 50 euro spendibili per ricevere un costume da bagno della nuova collezione **Golden Lady**. Obiettivo: sostenere il rapporto di collaborazione con il trade (la catena Interdis) e stimolare il sell out in un periodo di bassa stagionalità.

spetto tattico viene utilizzato più in momenti di difficoltà momentanea di una marca, mentre quello strategico trova la massima espressione nel contribuire costantemente al miglioramento della performance della marca anche in condizioni di assoluta buona salute della stessa». Anche per Paolo Maruca la promozione oggi è sia tattica che strategica ed entra ormai a pieno titolo nel marketing mix delle aziende, anche perché potenziata dall'apporto dai nuovi media. «Oggi – fa presente il partner di **Promotions Italia** – gli investimenti in comunicazione vanno per il 52% all'advertising classico e per il rimanente agli altri media. Di questi ultimi la pro-

mozione detiene un 42%. A mio avviso una partecipazione decisamente importante tenendo conto del nuovo dinamismo dei mercati». Tra i professionisti della promocomunicazione questo salto qualitativo della promozione nell'area delle attività strategiche a disposizione delle aziende è anche dimostrato dal fatto che mentre un tempo venivano decise in modo saltuario e discontinuo oggi invece rientrano d'imperio in una precisa pianificazione aziendale. In pratica da attività “spot” a iniziative programmate. Anche se il termine pianificazione farà sorridere qualcuno dati i tempi vorticosi e mutevoli nei quali tutto viene deciso all'ultimo minuto! ■