

OPS rappresenta un polo di servizi unico in Italia, capace di fare cultura di settore e generare business per tutti gli attori, mettendo in contatto oltre 70.000 manager appartenenti all'industria, alla distribuzione e al terziario con fornitori specializzati nell'offerta di prodotti e servizi per il marketing.

Mercato

Nei mercati dove i prodotti sono sempre più omologati e dove il prezzo non è contenibile oltre un certo limite, solo i servizi aggiuntivi possono creare una differenza percepita e gradita dai consumatori, poiché soddisfatta in modo più ampio e duraturo i loro desideri e riduce il gap tra valori attesi e valori percepiti. Le promozioni assommano tutte le caratteristiche del concetto di servizio: sono una risorsa messa gratuitamente a disposizione, a totale beneficio del consumatore. Le promozioni sono parte integrante anche della motivazione d'acquisto e d'uso del prodotto. Di che promozioni stiamo parlando? Non certo delle operazioni di prezzo, che creano bolle momentanee di consumi, ritardando il riacquisto e spostando solo per breve periodo le preferenze, pericolose per i margini di profitto di industria e distribuzione.

Risultati

In Italia questo ruolo formativo e informativo è svolto da OPS, società milanese fondata da Osvaldo Ponchia nel 1991. La mission di OPS è la creazione di una vera cultura delle promozioni, del loro ruolo e potenzialità non solo in termini di comunicazione e di approccio al mercato di consumo, ma anche in termini di filiera, includendo tutti gli attori di questo complesso sistema che garantiscono creatività, organizzazione e gestione di tutte le campagne di promozione. OPS ha esteso gradatamente i suoi interventi creando via via gli strumenti più idonei a far incontrare domanda e offerta, a farle dialogare per creare condivisione della cultura in ambito promozionale. Tre sono i filoni lungo cui si muove OPS: le fiere, le riviste, i convegni. OPS è promotrice e organizzatrice di Promotion Expo (Milano e Roma) e PromotionTrade Exhibition

contatto le aziende con i fornitori specializzati nell'offerta di prodotti e servizi per il marketing.

Storia

In Italia c'è una sola rivista che, dal 1992, si occupa di promozione. Promotion magazine, appunto. Le promozioni richiedono competenza, molta competenza. Cadere in errore, ignorando le leggi che governano questa disciplina di comunicazione, è l'evenienza da cui si tengono lontane le molte riviste che proliferano attorno alla pubblicità. Trattano saltuariamente le promozioni e solo dal punto di vista della creatività delle campagne. Un approccio limitato, affrontato in modo parziale e superficiale poiché anche la creatività, nelle promozioni, sottende un complesso sistema in cui interagiscono fattori ignoti all'advertising: la vicinanza quasi tattile alla marca, il richiamo all'azione, il fattore ludico, il coinvolgimento emotivo, la valutazione razionale, il

tempo dedicato volontariamente a partecipare e non solo. Promotion magazine negli anni ha saputo tenere le redini delle promozioni, contribuendo a rafforzare le basi scientifiche di questa disciplina di comunicazione. Il debutto nel '92 è già significativo; sul primo numero della rivista (che esisteva già dal 1991 ma solo come supplemento) viene dato ampio risalto a una ricerca di Eurisko. Quello con le ricerche diventerà negli anni un appuntamento fisso. Analisi e indagini di primari istituti, commissionate dalle associazioni di settore o direttamente da Promotion, tastano il mercato, misurano la promotion industry, enunciano trend, fanno previsioni, ma mai premonizioni. Le aziende ricercano in Promotion una fonte attendibile, gli investimenti si fanno sempre più cospicui, la necessità di orientarsi si fa pressante. Sfolgiando in ordine cronologico i 116 numeri di Promotion magazine, si osserva la progressione

geometrica che ha coinvolto tutto il sistema delle promozioni. Di anno in anno si sono moltiplicate meccaniche, tecniche, soluzioni creative, investimenti. Sono cresciute di numero e di dimensione le agenzie, sono enormemente aumentate le aziende che hanno scelto le promozioni come fattore chiave per stabilire e nutrire la relazione con il consumatore. In tre lustri è nata e si è consolidata la filiera promozionale.

Il progresso si legge nel payoff che Promotion Magazine si era data nei primi anni: "mensile di tecniche e strumenti promozionali", mutato in "periodico del marketing promozionale e del regalo aziendale" per approdare all'attuale "prodotti, servizi, retailing marketing".

Un'evoluzione, un'espansione, un rimodellamento di tutto il settore, perfettamente aderente alla realtà in divenire.

Per "contenere" la cultura delle promozioni, già nel 1994, Promotion cambia formato e fogliatura, si mantiene costante sulle 144 pagine (con punte di oltre 200) e inaugura una dozzina di sezioni per dare conto della varietà tematica. La rivista chiama a collaborare esperti di varia estrazione: docenti universitari accanto a operatori del settore, giornalisti specializzati e opinionisti. È il programma concreto di una testata che dall'informazione passa alla formazione, al sapere condiviso, all'approfondimento.

La complessità va governata, spiegata, resa fruibile. Promotion Magazine diviene una testata di servizio nel significato più pregnante di questa espressione. La diffusione ne dà la consistenza numerica, da 2.000 a oltre 21.000 lettori a numero (certificati), interlocutori attivi, critici, presenti. Sì, anche fisicamente. Le tavole rotonde, i dibattiti e i convegni sono una novità introdotta dalla testata per rendere partecipi i protagonisti delle promozioni.

Prodotto

L'industria delle promozioni è una nebulosa composta da migliaia di imprese, che sono cresciute negli anni e rappresentano l'insostituibile interlocutore per le aziende di marca, per la

distribuzione, per i carburanti, per il turismo e per i nuovi settori che hanno adottato in forma permanente le promozioni nelle strategie di marketing. Una mappatura si ha nell'elenco degli inserzionisti di Promotion Magazine e degli espositori delle fiere promosse e organizzate da OPS, che costituiscono il barometro dell'economia delle promozioni.

Negli ultimi anni la filiera delle promozioni si è articolata in una grande varietà di interlocutori specializzati. Accanto alle agenzie di promozione e ai

Loyalty

produttori di pop, operano gli specialisti in fulfillment, crm, marketing olfattivo, web & phone e poi analisti e statistici, call center e molti altri.

Perché nel frattempo le promozioni si sono smaterializzate, dalle prime raccolte punti, che impegnavano i consumatori in un paziente lavoro di forbici e colla, si è arrivati a quelle elettroniche realizzate con card a microchip. Dal primigenio 'gratta e vinci' al veloce click che trasforma in vincita un gioco digitale. Le promozioni si sono intensificate sul punto di vendita che, a sua volta, ha cambiato connotazioni e ha aperto nuove vie nella comunicazione diretta con il consumatore attraverso il digital signage. Un mondo dunque che cambia velocemente e che OPS segue nella sua evoluzione aggiornando la comunità di marketing attraverso le manifestazioni Promotion Expo, Promotion Expo Roma e PromotionTrade Exhibition (PTE). Quest'ultima riservata esclusivamente agli intermediari (rivenditori e distributori di oggettistica promozionale).

Sviluppi recenti

Promotion Expo Milano rappresenta il macromondo della comunicazione. Nel corso delle 17 edizioni la struttura di questa manifestazione - la più importante in Italia per ricchezza dell'offerta e per numero di visitatori (circa 8.500 marketing manager di industria e distribuzione) - si è modificata per abbracciare tutte le aree del marketing: dall'oggettistica (area Gift & Premium dove trovano posto importatori, produttori e distributori di articoli pubblicitari, oggettistica da regalo e articoli di marca) alla comunicazione sul punto di vendita (area In-Store, che dall'edizione di quest'anno ospita anche l'area Digital In-Store dedicata alle più moderne soluzioni di

comunicazione sul punto di vendita e digital signage) ai servizi di marketing (area B2B Service dove espongono agenzie di field e direct marketing, di promotion, di fidelity, di fulfillment, di licensing, di sponsoring, agenzie creative, web agency, agenzie di organizzazione eventi, incentive house). Importante corollario della manifestazione milanese anche il premio Pop Award, massimo riconoscimento per i progetti di store visibility, che ha il patrocinio di Popai Italia, l'associazione di riferimento per chi opera nel punto di vendita.

Forse non tutti sanno che

- La tesi di laurea di Serena Menchicchi (2006) in Relazioni Pubbliche d'Impresa dell'Università di Udine sul posizionamento e il gradimento della testata presso i lettori mette in luce la readership di Promotion magazine. Nessuna delle riviste del settore della comunicazione raggiunge l'apprezzamento di Promotion magazine. L'indagine svolta presso gli inserzionisti conferma la testata quale leader del settore.

- Le promozioni rappresentano un canale interessante per le aziende di marca. Con sempre maggiore frequenza premi e regali degli schemi promozionali sono i prodotti garantiti da un brand. Nell'ultima edizione di Promotion Expo espongono aziende del calibro di Alessi, Ballarini, Breil, Casio, De'Longhi, Diadora, Everlast, Lg, Mandarina Duck, Oregon Scientific, Philips, Bosch, Samsung, Sony, Thun, Villeroy & Boch, solo per citarne alcune.



Promozione

OPS è l'icona della promozione, il punto di riferimento dell'ampio e variegato panorama della promozione in Italia. È l'interfaccia fra domanda e offerta per creare valore attraverso la conoscenza e lo scambio di esperienze e competenze.

Brand values

I brand di OPS, in particolare Promotion Expo, Promotion Magazine e PTE, hanno raggiunto una solida awareness e una reputazione riconosciuta dagli operatori della promotion industry. Ne sono confermati i numeri. Quelli espressi dai visitatori e estimatori delle fiere, dei partecipanti ai convegni, dei lettori della testata e dei suoi speciali. Il valore dei brand di OPS risiede nei numeri certificati.

