

Prodotti promozionali e comunicazione aziendale.

I risultati della ricerca del LAREM - Laboratorio di ricerca economica e manageriale dell'Università di Udine presentati a Milano nell'ambito di Promotion Expo.

Dalle penne ai gioielli, dai cesti natalizi ai soggiorni nelle *beauty farm*: i prodotti promozionali stanno diventando una leva sempre più importante nelle politiche di comunicazione delle imprese italiane, utilizzata per rafforzare agli occhi degli interlocutori l'identità e la reputazione di cui gode l'azienda.

È quanto emerge da una ricerca che ha coinvolto 120 aziende distribuite in tutta Italia, condotta dal Laboratorio di ricerca economica e manageriale (Larem) dell'Università di Udine a Gorizia. Secondo lo studio, nel 2009, nonostante la crisi, il 20 per cento delle imprese interpellate ha dichiarato di aver aumentato questa voce di spesa. E per il futuro le aziende esprimono un cauto ottimismo: nel 2010 quasi un terzo prevede, infatti, una crescita degli investimenti in prodotti promozionali. «Le risposte dei responsabili marketing delle aziende studiate suggeriscono – sottolinea il curatore della ricerca, Gabriele Qualizza – che l'oggettistica promozionale è percepita come un investimento in grado di costruire relazioni durature con il cliente».

La ricerca è stata commissionata dalla rivista "Promotion Magazine", periodico specializzato per gli operatori che si occupano di marketing relazionale. I risultati sono stati presentati giovedì 11 marzo alla Fiera di Milano durante il convegno "Le scelte delle imprese utilizzatrici di prodotti promozionali", organizzato da "Promotion Magazine" nell'ambito della Fiera della Comunicazione e del Marketing di relazione "Promotion Expo".

Per il direttore del Larem, Luca Brusati, «questa indagine colma un deficit conoscitivo importante per le imprese, che hanno l'opportunità di ripensare a questa tradizionale voce di spesa come a una vera e propria leva di marketing». Lo studio ha individuato quattro tipologie di acquirenti. «I 'top spender' – spiega Qualizza – rappresentano circa un quarto del campione, ma il 90 per cento degli investimenti, spesso destinati a raccolte punti e ad altri programmi di fidelizzazione dei clienti. Le 'stelle mancate', il 45 per cento del campione, hanno un atteggiamento ambivalente: segnalano interesse per investire, ma raggiungono soltanto l'8 per cento della spesa. 'Fuori dal giro' sono le imprese, di solito di piccole dimensioni, che utilizzano l'oggettistica nella logica tradizionale del *gadget*, infine le 'fabbriche dei *cult*', imprese che puntano a trasformare la vendita di oggetti promozionali in vera e propria opportunità di business parallela al prodotto vero e proprio».