

Rompere paga!

Di Mattia Camellini

Lunedì 28 Novembre 2005 19:00



Quando la comunicazione ha il coraggio di rompere schemi e convenzioni, non solo riesce a "sfondare", ma spesso è più efficace e costa meno. Chi ha avuto la fortuna di partecipare alle 3 giornate del Direct Marketing presso il Palazzo delle Stelline a Milano (dal 21 al 23 novembre scorsi), lo ha visto in pratica. Per chi non c'era, posso dire due cose: 1° è meglio che la prossima volta non le perda; 2° non capita spesso di poter incontrare in un solo posto 55 esperti di marketing diretto e sentire decine e decine di casi di successo. Molti di questi, vincitori di prestigiosi premi internazionali in Europa e negli Stati Uniti. Alan Rosenspan, Mark Reddick, Pieter Van den Busken, Andrea Besomi, solo per citarne gli ospiti stranieri, sono riusciti a dimostrare che il direct marketing è più vivo che mai e anche il Mailing, a dispetto del provocatorio titolo di Rosenspan ("Il Direct Mail è morto?"). Naturalmente mi riferisco alla freschezza e alla originalità creativa del mezzo che traspare in abbondanza dagli esempi che ci hanno mostrato. Ben diverso è il discorso se si guarda alla situazione normativa, ossia alla legge sulla Privacy. E nel confronto è emersa purtroppo la differenza molto penalizzante per il direct marketing italiano rispetto ai paesi in cui operano i quattro speaker citati: Stati Uniti, Gran Bretagna, Olanda e Svizzera. L'elemento incoraggiante è che tra i molti esempi visti ce ne sono alcuni che, in caso di necessità, possono portare ottimi risultati anche a chi non possiede liste "mirate". Centrando ugualmente il target. Esempio 1: "Golf on Spot" (P. Van den Busken - Interdirect Network): Obiettivo: far conoscere alle prime 25 Agenzie Media Buyer un mezzo pubblicitario del tutto nuovo: un display porta folder/card presso i campi da Golf. Campagna: su tutti i parabrezza delle macchine parcheggiate sotto le 25 più importanti Agenzie Media, sono stati attaccati degli adesivi con al centro una mezza palla da golf (vera) e intorno il disegno del vetro rotto. Sotto il tergicristallo è stato inserito un messaggio con la pubblicità del nuovo medium. Vedi foto 1 » Risultati: gli ordini pervenuti da parte delle agenzie nei primi 3 mesi hanno superato l'obiettivo del 320%. Con un budget estremamente basso: solo 6.000 Euro! Esempio 2 "Conosci il tuo cane?" (Andrea Besomi - Poste Svizzere) Obiettivo: pubblicizzare un corso per addestramento cani. Campagna: ai cani lasciati fuori dai locali pubblici (negozi, bar, uffici, ecc) è stato "dato" un pezzo di stoffa jeans strappato all'altezza della tasca posteriore con un messaggio stampato che diceva: "Per fortuna questa volta è solo una pubblicità, ma ti immagini se fosse accaduto davvero? Conosci il tuo cane?". E a seguire l'offerta del corso di addestramento e il numero da chiamare. Vedi foto 2 » Risultati: talmente elevati da dover interrompere la campagna e ristrutturare i corsi per impossibilità ad accogliere tutte le richieste

Rompere paga!

Di Mattia Camellini

Lunedì 28 Novembre 2005 19:00

pervenute. Un grazie particolare a Italo De Mas, ideatore di queste giornate insieme a Ugo Canonici, per lo sforzo organizzativo e per l'iniezione di ottimismo sul futuro del direct. Nonostante tutto.