



Non si insegna ancora Storia e Istituzioni delle Promozioni, ma fra qualche anno sarà necessario mettere mano a un compendio, una storia dell'idea che ha cambiato il marketing. Difficile stabilire a chi attribuire il merito e quando si è formato nella mente il concetto di promozioni. Cosa è una promozione? Null'altro che un vantaggio reale (e garantito dalla legge) offerto dalle aziende e un vantaggio percepito (ed elaborato dal personale sentire nonché dalle proprie razionali convinzioni) del consumatore. Insomma comunque lo si voglia considerare, un vantaggio che aggiunge, ammantava, migliora un prodotto o un servizio e così facendo sollecita la preferenza, la rinnova, la fa continuare nel tempo. Dal primo gesto quasi d'impulso per cogliere un'offerta irrinunciabile, nasce poi una consuetudine. Finché perdura la sensazione e la cognizione del vantaggio il consumatore resta fedele al prodotto, trainando benefici sostanziali per il prodotto stesso, la marca e il bilancio aziendale. Negli ultimi 100 anni, che sono ben documentati, possiamo vedere come il vantaggio è stato portato all'attenzione dei consumatori con creatività e come è stato fatto evolvere per essere sempre attuale e consonante man mano i mercati diventavano più complessi e articolati, nuovi competitor scendevano nell'arena, la distribuzione dava vita a nuove formule, nasceva il web. Parlare di promozioni oggi significa inoltrarsi nella complessità di una materia per specialisti. Una tassonomia semplificata ci consente un elenco parziale: le operazioni sul prezzo rappresentano la forma di promozione, per antonomasia, di breve periodo messa in campo nella logica della tattica di guerriglia quotidiana. Ha diversi contesti di applicazione e la creatività può contribuire a bilanciare quel

## Breve storia di un'idea che ha cambiato il marketing.

Di Osvaldo Ponchia

Mercoledì 31 Gennaio 2007 19:21

---

che il prezzo toglie al valore della marca; le operazioni di continuità dell'industria o della grande distribuzione sono la soluzione per sollecitare, incrementare e riempire di contenuti la relazione con il consumatore, abbinando al valore della marca la percezione di positivi incrementi dati dal vantaggio promozionale; le operazioni istantanee on e off line hanno aperto un filone praticamente inesauribile a cui attingere per dare linfa alla marca, instaurando con il consumatore una relazione ludica, di intrattenimento. Il consumatore si sente artefice del vantaggio attraverso la propria abilità o competenza o buona stella. La vastità espressiva delle promozioni, la loro funzione nelle politiche di marketing, le ricerche, le risorse, la filiera a monte e a valle di ogni specifica azione promozionale, le agenzie muovono un mercato di vaste proporzioni e investimenti che da anni sono solo nel segno dell'incremento positivo. Dove trovare tutto questo rappresentato al più alto livello? Promotion Expo è la risposta che Ops ha voluto dare per far incontrare il lato della domanda e il lato dell'offerta. Una sintesi razionalizzata che offre percorsi esplorativi guidati, workshop, contatti diretti fra marketing manager, agenzie e la filiera produttiva del promozionale. Una vetrina che incanta per le novità originali, ma anche un utile aggiornamento tecnico, un filo diretto che continua poi ogni mese nelle pagine di Promotion Magazine. [www.promotionexpo.it](http://www.promotionexpo.it) [www.promotionmagazine.it](http://www.promotionmagazine.it) [www.ops.it](http://www.ops.it)