



MASSIMILIANO MARTONE

Presidente Avioadvertising

Imprenditore nel mercato pubblicitario ed esperto di mercati finanziari. Dopo una laurea in economia alla Luiss, lavora a Londra presso il Monte dei Paschi di Siena, torna in Italia e da diversi anni collabora nella gestione di fondi di investimento, Sicav, Hedge Fund e patrimoni personali. Dal 2008 è Presidente e co-fondatore della Avioadvertising società specializzata nella realizzazione di campagne pubblicitarie in aeroporto attraverso l'utilizzo e lo sviluppo di strumenti pubblicitari di nicchia con un particolare focus sul mercato del lusso.

LA COMUNICAZIONE DEVE COINVOLGERE EMOTIVAMENTE

L'Avioadvertising è una media company che si propone come partner per la realizzazione di campagne pubblicitarie in ambito aeroportuale, sia in Italia che all'estero. La nostra attività è focalizzata sull'individuazione e l'offerta di forme innovative di comunicazione e promozione.

Infatti, riteniamo molto meno efficaci le classiche affissioni oramai troppo convenzionali a cui sempre più spesso l'utente non presta più molta attenzione. Crediamo invece nella necessità di forme di comunicazione che sfruttino il coinvolgimento emotivo del soggetto: che sfruttino una emozione, che sfruttino particolari effetti scenografici o esperienze dirette del prodotto, meglio addirittura un mix.

L'ambiente aeroportuale all'interno del quale operiamo, si presta particolarmente al coinvolgimento emotivo in quanto è accertato che soprattutto nell'attesa dell'imbarco l'attenzione e la ricettività dell'utente sono estremamente alte e la persistenza del messaggio è agevolata dallo stato emotivo del viaggiatore. Per quanto riguarda i nostri prodotti fin dall'inizio abbiamo connotato le nostre campagne cercando di coniugare il media pubblicitario con una qualche forma di esperienza diretta del prodotto. Ad esempio, già dalla nostra prima campagna pubblicitaria con le carte d'imbarco presso l'aeroporto di Catania, abbiamo unito alla personalizzazione delle carte d'imbarco, la distribuzione di campioni di prodotto al check-in; in tal modo il messaggio pubblicitario sulla carta d'imbarco veniva notevolmente rafforzato dall'esperienza pratica del prodotto.

Particolari effetti scenografici li abbiamo proposti lo scorso anno con la personalizzazione dei nastri riconsegna bagagli all'interno dell'aeroporto di Napoli, trasformando il nastro bagagli in una gigantesca roulette. La campagna ha avuto un duplice effetto: da una parte l'effetto scenico che stupisce il passeggero che entra nella sala riconsegna bagagli e si ritrova di fronte una roulette; dall'altra, l'effetto gioco/coinvolgimento in quanto sovente ci siamo ac-

corti che i passeggeri si ritrovavano a scommettere tra loro su quale numero sarebbe caduta la loro valigia. Tale duplice effetto ha determinato il successo della campagna, in quanto lo scopo primario di una campagna pubblicitaria è attirare l'attenzione del soggetto sul messaggio pubblicitario e fare in modo che il ricordo del messaggio rimanga vivo il più a lungo possibile e pensiamo proprio di aver centrato entrambi gli obiettivi.

Più recentemente, abbiamo introdotto una linea di prodotti dedicati al LUSO proponendo numerose attività promozionali all'interno delle Sale vip sia dell'aviazione civile che generale, tra cui: cornering, product placement, eventi eno-gastronomici e molti altri. Inoltre stiamo in una fase di studio per l'introduzione di nuove tecnologie tra cui totem multisensoriali, proiettori olografici, etc., che esaltano il concetto di marketing esperienziale.

Ed è sulle VIP Lounge e su questo target di clientela che stiamo cercando di enfatizzare maggiormente i vantaggi del marketing esperienziale, in quanto le possibilità di comunicazione sono veramente innumerevoli, praticamente creiamo un prodotto per ogni cliente. Proprio dal confronto con i clienti si è concretizzata l'idea che sta generando un interesse enorme: **il product placement di prodotti di fascia alta e altissima (orologi, gioielli, etc.) in teche espositive con la possibilità di vendita del prodotto esposto. Abbiamo trasformato l'esperienza in acquisto!!** Le teche espositive vengono posizionate all'interno delle VIP Lounge nei terminal dell'aviazione generale, dando visibilità del proprio prodotto ad un pubblico di potenziali clienti estremamente facoltosi (sceicchi arabi, imprenditori, personaggi famosi, etc.) e già questo rende il prodotto di grande interesse; tuttavia, molti clienti inizialmente non si accontentavano di poter esporre i propri prodotti ad un target estremamente selezionato, in quanto il problema per molti rimaneva la distribuzione e quindi la trasformazione dell'esperienza in acquisto. Bisogna assolutamente cogliere l'emozione del cliente e sfruttarla per chiudere la vendita. Beh noi ci siamo riusciti!!