

Gli orientamenti per valorizzare il marchio e promuovere la società. Il settore vale 1,5 mld di €

Compilation ad hoc per le imprese

Ma anche frigobar e mappamondo per i gadget aziendali

DI CRISTINA BARTELLI

Cod personalizzati ma anche orologi tecnologici, radio e soprammobili di design. Il gadget aziendale si diversifica sempre di più e gli operatori puntano alla personalizzazione dell'oggetto per i propri clienti ma anche per i dipendenti. E se i periodi tradizionalmente «caldi» per il settore del merchandising aziendale, che in Italia vale 1,5 miliardi di euro, sono Natale e Pasqua le aziende interessate si devono muovere circa sei mesi prima per la scelta e la preparazione dei gadget o gift.

Si, perché esiste anche una differenza terminologica se il regalo è destinato al cliente o dipendente come spiega a *ItaliaOggi Sette* Giuseppe Corrado, amministratore delegato di Pagine Utili. «Il gadget è un regalo rivolto essenzialmente al consumatore/cliente finale in chiave promozionale, il gift è un oggetto rivolto al cliente e anche al dipendente aziendale, in chiave relazionale, in particolari ricorrenze o momenti dell'anno, quali per esempio Natale, Pasqua».

compilation aziendali che la MediaBrain, società di Bologna, ha preparato per i propri clienti. «Aumenta il numero delle aziende, appartenenti ai settori merceologici più svariati, che scelgono la valorizzazione della loro immagine attraverso un cd confezionato su misura per il proprio marchio», racconta Alessandro Galano, ceo della MediaBrain srl, società che realizza questi progetti in collaborazione con le case discografiche. Il cd non contiene soltanto brani musicali ma è utilizzato dalle aziende anche in veste promozionale, aggiungendo dunque alle tracce musicali la presentazione dell'azienda, la linea di prodotti e servizi filmati. «Noi ci occupiamo di selezionare i brani per il cliente e dei rapporti con le case discografiche, della concessione delle licenze, delle analisi per la comunicazione e della costruzione dei contenuti multimediali», spiega Galano.

Il profilo del cliente è in primo piano sia per la preparazione del cd sia per i gadget aziendali in senso più ampio. «Le richieste più originali sono quelle che nascono da un



del brano musicale perché non vuole legarlo all'immagine di quell'azienda in particolare.

Per i gadget aziendali Pagine Utili mette a disposizione dei potenziali clienti una

newsletter indirizzata a circa 80 mila piccole e medie imprese e un catalogo per i grandi clienti diffuso in 8 mila copie. E i risultati sembrano essere positivi per l'azienda che da febbraio 2004 ha deciso di ampliare la propria gamma di offerta dando vita ai «Nuovi stili di comunicazione», ovvero tre nuove linee di prodotti di comunicazione per la piccola e media impresa. «L'obiettivo del primo semestre di vendita di chiudere con circa 4 milioni di euro, considerando anche i prodotti shopper, packaging e print, dovrebbe essere raggiunto e anche superato», calcola Corrado.

Ma perché l'azienda fa un regalo o decide di preparare una compilation? Comunicazione del proprio marchio come un plus, un valore aggiunto, ma anche un effetto relazionale positivo e piacevole con i clienti o i dipendenti ma allo stesso tempo, soprattutto per la compilation, un'occasione di marketing unendo alla musica la presentazione di contenuti aziendali.

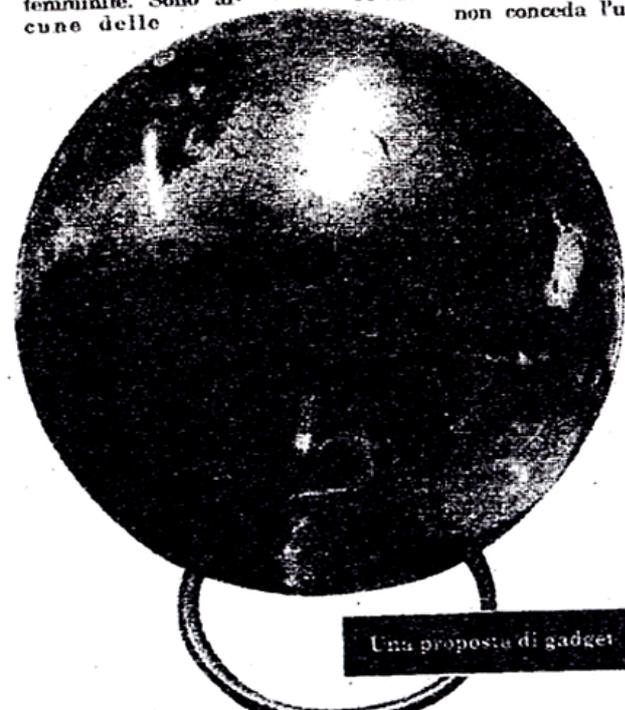
quali per esempio Natale, Pasqua».

Una distinzione, dunque, non merceologica o di categoria ma più che altro terminologica e di tempi di ordini.

Compilation aziendali e non solo

Musica new age per una farmacia, hip hop per una marca di blue jeans e abbigliamento sportivo, le note di Louis Armstrong e Chat Baker per una casa di moda femminile. Sono alcune delle

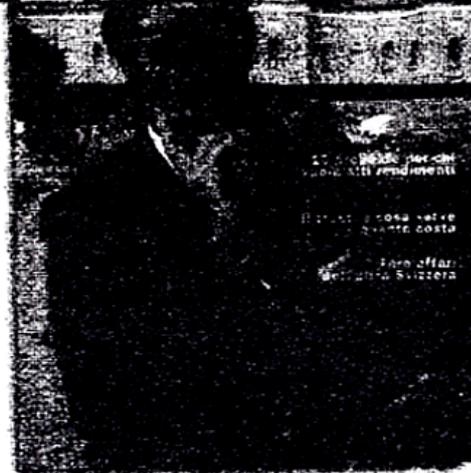
«Le richieste più originali sono quelle che arrivano direttamente dal cliente dal quale poi scaturisce un progetto di regalo da costruire ad hoc», racconta l'amministratore delegato di Pagine Utili. «Per quel che riguarda le compilation non basta solo concordare il contenuto del cd con lo stile e il profilo del cliente ma bisogna anche trovare l'accordo dell'artista a utilizzare il suo pezzo per il cd di quella specifica azienda», afferma Galano, potrebbe infatti accadere che una casa discografica non conceda l'uso



Una proposta di gadget

PATRIMONI. IL NUOVO MENSILE CHE LI FA CRESCERE.

PATRIMONI



DA SABATO 2 OTTOBRE
IN EDICOLA CON



www.patrimoni.it
Craxi diari

I valori della famiglia sono fatti di tanti patrimoni, economici e non solo, destinati a rivalutarsi nel tempo.

Patrimoni è la prima guida agli investimenti e alle fortune dell'upper class.

PATRIMONI. IL PRIMO MENSILE PER CREARLI, GESTIRLI, ACCRESCERLI.