

CONVEGNI

Palazzo dei Congressi – Roma Eur

Titolo: **Le operazioni promozionali di breve periodo “non di prezzo”. Carte vantaggi, Self Liquidating e Concorsi, strumenti vecchi e nuovi per il marketing**

Data: 2 ottobre 2008 – ore 15,30

Un incontro per capire e analizzare i meccanismi promozionali non di prezzo attuati dalle aziende, e usati spesso in congiunzione con altri meccanismi di fidelizzazione, come le raccolte punti, per invogliare il consumatore all’atto di acquisto. L’incontro vuole anche generare interesse e confronto su queste promozioni veloci da attivare, di molto appealing e di costi assolutamente contenuti, la cui crescita negli investimenti è costante. Non mancano esperienze di “carte vantaggi” non direttamente collegate allo spending ma a eventi culturali, politiche di brand e marketing tribale.

Introduce: Andrea Demodena, caporedattore di Promotion Magazine

Moderatore: Cristina Ziliani, professore di marketing Università di Parma

Intervengono: Maria Rita Ciceri, direttore Laboratorio di Psicologia della Comunicazione dell’Università Cattolica di Milano

Piero Cucunato, vicepresidente della commissione Turismo e Attività Produttive della Provincia di Roma

Marco Formisano, responsabile comunicazione di Erg Petroli

Guido Fossi, marketing services director di Ammiro Partners

Achille Mattei, Presidente di Promotion Plus Uno

Antonio Votino, responsabile divisione Loyalty di ICTeam

Renato Zanivan, presidente di Assoprom

**Tematiche oggetto dell'incontro e che saranno sviluppate del dibattito:
Ruolo e importanza delle attività promozionali di breve periodo "non di prezzo".**

Fioriscono le iniziative promozionali basate su concorsi con meccanismi di vincita immediata e a estrazione periodica, operazioni fedeltà con premi ottenibili con minori punti ma con contributo in denaro, altre con premi ottenibili aggiungendo una piccola spesa. Le aziende non hanno problemi a reperire da fornitori specializzati gli oggetti premianti, più difficile è realizzare meccaniche promozionali che non siano "vendite mascherate da promozioni con regalo".

Quanto pesano e come sono utilizzate queste attività?

Questo tipo di promozione ha la caratteristica di essere abbastanza "easy to do" e "low pressure" sul consumatore ed efficace sulle vendite, tanto da generare risultati diversamente non ottenibili con altre attività a parità di costo.

Quali sono i premi da utilizzare in queste attività?

La grande disponibilità di oggetti promozionali a prezzi bassi sta creando un mercato parallelo da quello della fornitura di oggetti per le operazioni di continuità/raccolte punti classiche. Di certo, però, se il premio offerto non è di appeal, desiderabile o disponibile al momento giusto nel punto di vendita, è probabile che l'utente abbia forte resistenze ad aderire all'attività promozionale, comprare un altro prodotto o pagare un contributo.

Qual è il consumatore reattivo a queste promozioni? Quali sono i meccanismi più idonei per questo tipo di attività promozionali?

Giocare, ottenere subito un premio, comprare qualcosa in più per portare a casa un premio può stimolare comportamenti diversi da quelli che sono generati dalle operazioni di fedeltà classiche (di lungo periodo)? C'è un cliente tipo particolarmente reattivo a queste attività promozionali?

Il fenomeno delle carte vantaggi e delle carte evento.

La carta fedeltà sta rapidamente evolvendo verso un contenuto di vantaggi legati principalmente a eventi culturali, occasioni di acquisto aggiuntive in altri negozi partner, benefici legati all'utilità di usare la carta tutti i giorni. Anche istituzioni pubbliche, associazioni di categoria e gestori di eventi culturali utilizzano queste leve, con quali risultati?

La partecipazione all'incontro è gratuita. E' possibile effettuare la preregistrazione alla fiera sul sito www.promotionexporoma.it entro il 24 settembre.

È possibile formulare domande ai partecipanti inviando una mail entro il 23 settembre a: redazione@ops.it

Sponsorizzato da

