

Promocard

La pubblicità di culto



58





Le Promocard sono diventate ormai un vero e proprio fenomeno di costume dietro il quale si cela una grande strategia di marketing. E questo si spiega facilmente se si tiene conto del fatto che Promocard rappresenta un nuovo modo di comunicare, ponendosi come elemento di rottura nei confronti di una comunicazione più classica e stereotipata. E' un mezzo unconventional, come il pubblico a cui si rivolge: giovani/adulti, con un'età compresa tra i 18 e i 45 anni, che vivono nelle grandi città e nei comuni limitrofi e che sono particolarmente sensibili ai gusti e agli orientamenti del momento. Nonostante i suoi quasi ventanni, Promocard è in continua evoluzione: mai uguale a sé stessa e con la voglia di sperimentare sempre nuove soluzioni. E' un mezzo di comunicazione in grado di veicolare messaggi pubblicitari di ogni genere: dai prodotti di largo consumo ai servizi, dagli avvenimenti, ai temi sociali, di attualità e di rilievo. Promocard è un medium che stravolge il gioco delle parti tra messaggio pubblicitario e utente, è pull e non push, pubblicità presa liberamente e consapevolmente, che

trasforma il destinatario del messaggio da passivo ad attivo e lo rende il conduttore, oltre che il ricevitore della comunicazione. Basta un semplice gesto, quello di prenderla da un dispenser, ed ecco che la cartolina Promocard inizia a vivere di vita propria. Anche il messaggio in essa racchiuso non è solo un "claim" ma si materializza sino a interagire direttamente con il target a cui si rivolge, in un transfer di emozioni e suggestioni. Promocard non è solo un contatto ma anche un oggetto. La si prende per conservarla, regalarla, per spedirla, per scrivere un appunto, o più semplicemente per segnare le pagine di un libro. Ed ogni volta il messaggio prende vita con tutta la sua forza e la sua dirompenza. Promocard è un mezzo che consente un approccio olistico. La cartolina può accompagnare una campagna tradizionale, evidenziandone certi aspetti, può sublimare il ricordo di una campagna conclusa, oppure può essere un "teaser" con un rischio molto contenuto. Inoltre con Promocard si ha una bassissima dispersione dei contatti, poiché i consumer vengono raggiunti nei momenti

e nei luoghi in cui sono meglio predisposti a ricevere il messaggio pubblicitario e a farlo proprio. Promocard ha una copertura del territorio molto ampia, con una presenza in oltre 50 capoluoghi e città di rilievo, per un totale di circa 4500 location: un circuito di distribuzione anch'esso molto flessibile e in continua evoluzione, studiato di volta in volta per garantire il massimo raggiungimento del proprio target di riferimento. Obiettivo di Promocard è la customer satisfaction, perseguita attraverso strategie di comunicazione, produzione e distribuzione studiate di volta in volta per incontrare appieno le esigenze di ogni singolo cliente. Promocard ha la consapevolezza di dover dare il meglio in pochissimo spazio: solo 10.5x15 centimetri di creatività pura. Per questo ogni Promocard ha una propria storia e una propria vita. Idee diverse con un comune denominatore: creare un'interazione con il pubblico, giocare con lui e, soprattutto, colpirne la fantasia, garantendo appeal, efficacia e un costante trait d'union tra brand e consumer.

