

RASSEGNA STAMPA

TESTATA: PUNTO IT
PERIODICITA': Bimestrale
DATA: Maggio 2007
PAGINA: 74



DITELO con...

Comunicare è un'arte che, in gelateria, oscilla tra cartelli fai da te e merchandising fornito dalle aziende. Importante quindi trovare il giusto equilibrio

di Margherita Mogliazzi

La strada giusta

Si è spesso convinti che l'immagine di **artigianalità** debba trasparire in ogni angolo della gelateria: dalla presentazione del prodotto, alla scelta dell'arredamento fino... alla comunicazione. Accade così di veder svolazzare alle spalle della vetrina decine di foglietti **scritti a mano** e attaccati con il **nastro adesivo**; si propongono i gusti della settimana, si presenta una promozione particolare, si descrive la torta o il bicchierino di semifreddo che si vuol far conoscere ai propri clienti. Ma non è detto che il fai da te rappresenti sempre la strada giusta.

Ne.www.s Srl
Via Domenichino 40 – Milano
Tel. 02/48.02.85.35 – Fax 02/48.02.87.09
e-mail: welcome@newwws.it

Segue

Curiosando altrove

È l'era della **tecnologia**, dell'immagine, dell'apparire a tutti i costi. Il consumatore è ormai **viziato** da un livello di comunicazione pubblicitaria elevatissimo che sfiora la perfezione. Lo sanno bene le aziende, in tutti i settori. Persino chi opera... nei punti di distribuzione di **latte crudo** (non pastorizzato). E così quelle piccole strutture che oggi proliferano un po' ovunque, spesso in prossimità di un'azienda agricola - quale immagine di maggior **genuinità** - si sono organizzate anche dal punto di vista della comunicazione.

Esempio illuminante

Ecco che, accanto al distributore, si trova un **depliant** di quattro facciate - addirittura a colori - con la descrizione delle **proprietà** del latte crudo e dei suoi **vantaggi** per l'alimentazione, a cui si affianca la proposta di qualche **ricetta**. È anche presente un logo così ricercato da far invidia alle agenzie di pubblicità più quotate. Eppure, nessuno si metterebbe a pensare che quel latte è **industriale** a causa di un depliant ben fatto...



La forza del logo

Si è pensato tanto tempo prima di **idearlo**. Alla fine, complici forse parenti e amici, è stato finalmente concepito. Magari lo si è anche stilizzato o impreziosito con qualche elemento grafico. È stato reso come un vero elemento distintivo, trasformandolo in un **biglietto da visita**; e poi è rimasto sull'insegna e quasi dimenticato. Il logo non appartiene a nessun altro, se non alla gelateria. Può darsi che il cliente non sappia come si chiami il titolare, ma dovrebbe **conoscere** bene il nome dell'insegna; spesso però non è così. Perché quindi non sfruttare ogni occasione per ricordarglielo? Bisognerebbe stamparlo su tovagliolini di carta, bicchierini, sacchetti, magliette, cappellini, spatole e porzionatori...

Segue

Fai da te, ma...

Forse il messaggio da far passare non è: è scritto a mano, quindi è artigianale. Quanto piuttosto: sono un serio **professionista** e lo dimostro anche nel modo di comunicare. Sostituendo quindi i cartelli alle spalle della vetrina con altri un po' meno "casalinghi", realizzati con un qualsiasi personal **computer**, sui quali si avrà cura di aggiungere in evidenza il bene più prezioso della gelateria, cioè il **nome**. O meglio il suo logo.



foto Fabbrì

Proposte dalle aziende

E il materiale fornito dalle aziende? **Cartelli**, locandine, **espositori** da banco o da terra realizzati per **supportare** un prodotto specifico: il gelato alla soia, quello con le vitamine o con qualche particolare caratteristica nutrizionale. Questi strumenti, a volte molto **costosi**, sono

spesso offerti al gelatiere associandoli a una specifica promozione; con l'acquisto di un certo **quantitativo** del prodotto pubblicizzato, viene "regalato" il materiale per il punto vendita.



foto Giuso

Segue

Posizioni **contrapposte**

Su merchandising e kit di comunicazione forniti dalle aziende, ci sono due posizioni opposte. Da una parte un **no** deciso: *la gelateria è mia e non ci entra nessun altro marchio*. Un punto di vista in parte comprensibile, ma bisogna anche tener presente che nella maggior parte dei casi, il materiale offerto è di **buona qualità**. In gelateria sta bene, attira l'attenzione del cliente. Dall'altra parte, invece, c'è un **si** convinto. Quello di coloro che apprezzano questi strumenti di vendita perché sono invitanti, mettono **allegria**, piacciono al consumatore.

importante valorizzare il materiale promozionale

Come **organizzarsi**

Un suggerimento può essere quello di proporre a **rotazione alcune** promozioni. In questo modo, è possibile dare anche l'impressione di una gelateria **dinamica**, attenta alle nuove proposte, al proprio **look** che sa rinnovare con una certa frequenza. Ma senza rinunciare alla propria **individualità**.



Senza esagerare

Perfetto arricchire la gelateria con materiale pubblicitario, ma è meglio non mischiare troppe promozioni, troppi messaggi, troppe proposte. **Troppo**, in comunicazione, spesso significa **niente**. Se si cerca di focalizzare l'attenzione del consumatore su un numero eccessivo di messaggi, si rischia di non farne percepire nemmeno uno. Magari il cliente si guarda in giro **distrattamente**, vede di sfuggita tutte le locandine e gli espositori in bella mostra ma non fa in tempo a leggerli, a comprendere il senso del messaggio. Infatti dopo pochi secondi la sua attenzione viene catturata dalla **vetrina** di gelato e alla fine sceglie... i soliti cioccolato e nocciola!

Attenti alle multe

Mentre è possibile esporre tutto ciò che si vuole all'**interno** del punto vendita, è necessario procedere con **cautela** nel caso si decida di posizionare il materiale promozionale **all'esterno**. Un cartellone con il nome di un'azienda o di un prodotto, può rischiare di attirare l'attenzione di un **vigile zelante**. Non sono purtroppo rari i casi di **contravvenzione** per occupazione del suolo pubblico o per mancato pagamento della tassa comunale sulla pubblicità. Quindi, meglio **informarsi** preventivamente.