

# SaronnoNews

## Il collezionismo: una passione che non tramonta mai

divisionebusiness · Saturday, March 26th, 2022

Il **collezionismo** ha sempre attratto grandi e piccini. Da bambini capitava di collezionare le figurine per completare gli album dei giocatori, oppure le sorprese presenti all'interno degli ovetti di cioccolato. Abili strategie di mercato che le aziende del settore riproponevano ogni anno con nuove vesti grafiche e con interessanti novità per risvegliare continuamente l'interesse e la curiosità degli utenti.

Alcune figurine o gadget risultavano particolarmente complessi da trovare, così da invogliare le persone ad acquistare fino a trovare il pezzo mancante della propria collezione. Queste passioni dell'infanzia possono perdurare negli anni e quei bambini, diventati adulti, hanno mantenuto l'interesse per il collezionismo.

Oggi esistono le forme di collezionismo più disparate: dalle opere d'arte all'antiquariato, dalle bottiglie, agli accendini, ecc. Le aziende possono cavalcare l'onda del collezionismo in modo originale e creativo. Come? Lanciando sul mercato **gadget pubblicitari** che hanno una produzione limitata col tempo, diventando di fatto oggetti di grande pregio proprio perché difficili da trovare.

Ad esempio, sul sito [gadget48.com](http://gadget48.com) è possibile creare **gadget promozionali** di ogni genere ed in determinate quantità, una strategia di marketing tradizionale ma sempre attuale e vincente.

### Lanciare prodotti a tiratura limitata in occasione di ricorrenze o eventi speciali

Cos'è che rende unico e speciale un prodotto? Sicuramente la difficoltà di reperirlo sul mercato di riferimento. Partendo da questo presupposto molti brand, in occasione di ricorrenze o eventi speciali, lanciano sul mercato un prodotto unico che li rappresenti e che faccia parlare di loro.

In occasione del Natale ad esempio si possono produrre e commercializzare bicchieri con alberi, stelline o altri simboli natalizi. Per rendere ancora più esclusivo il prodotto si può aggiungere la data dell'anno in corso. La stessa cosa si può fare in occasione di altri eventi come Pasqua, Capodanno, la Festa del Papà, la Festa della Repubblica e altre ricorrenze.

Tale strategia si può però adottare anche in concomitanza con **eventi speciali** o che si verificano dopo tanti anni. Si può pensare ad un **gadget personalizzato** in occasione dei 10 anni dell'azienda, o magari per celebrare un evento astrologico che si verifica raramente, come un'eclissi solare o il passaggio di una cometa.

### Come diffondere i gadget promozionali?

Una volta che l'azienda ha identificato il gadget più indicato per celebrare un evento, deve decidere come diffonderlo sul mercato.

Molti brand preferiscono diffondere il prodotto gratuitamente, magari distribuendolo presso fiere ed eventi a clienti, partner e fornitori. Altri invece creano delle collezioni ad hoc, prevedendo la consegna del gadget dopo il raggiungimento di un determinato numero di acquisti o di punti.

E poi ci sono quei brand che preferiscono vendere direttamente i gadget creati, puntando proprio sull'esclusività dei prodotti e sulla fame di novità dei loro clienti. Qualunque sia la modalità di distribuzione il prodotto, essendo a **tiratura limitata**, nel corso degli anni diventerà raro e quasi introvabile, risultando così particolarmente ambito dai collezionisti. Da non sottovalutare il **fascino vintage** di questi articoli, che hanno il potere di rievocare vecchi ricordi del passato.

### **Esempi di gadget personalizzati che diventano oggetti iconici da collezionismo**

I brand devono scegliere i gadget anche in base al loro mercato di riferimento. Un marchio che commercializza abbigliamento può ad esempio lanciare sul mercato magliette, T-shirt, felpe o cappelli.

Un'idea sarebbe, ad esempio, produrre T-shirt riportanti la data ed il logo di un concerto. Gli appassionati di musica sicuramente vorranno avere nel loro guardaroba un oggetto che ricordi quell'evento musicale, da sfoggiare **a distanza di anni per ricordarlo**.

Le aziende che lavorano nel biologico, indipendentemente dal settore (alimentare, cosmetico o sanitario), possono invece approfittare delle diverse giornate dedicate alla salvaguardia del pianeta per creare prodotti "ad hoc". Ad esempio, in occasione della Giornata Mondiale della Terra, si possono realizzare shopper con materiali rigorosamente "green" o riciclati per ricordare quella giornata. Un **gadget utile** che può essere riutilizzato più volte.

Le aziende operanti nel settore della tecnologia possono invece produrre gadget tecnologici, come penne USB o mouse, riportanti importanti eventi come l'MWC (Mobile World Congress) di Barcellona, il CES (Consumer Electronics Show) di Las Vegas o l'IFA di Berlino. Si tratta di prodotti a tiratura limitata che sicuramente attireranno l'attenzione degli appassionati del settore e dei collezionisti.

### **I vantaggi per le aziende in termini di ritorno d'immagine**

Gli utenti in possesso di un oggetto unico e quasi introvabile, come una T-shirt, una penna USB, una matita, una shopper o qualsiasi altro gadget, avranno sicuramente interesse e piacere a mostrarlo. Questi articoli si trasformano in veri "status symbol" da sfoggiare con orgoglio.

Tutto questo naturalmente va a beneficio dell'azienda stessa, che vede **umentare la visibilità del suo brand**. Questo è un aspetto fondamentale, poiché la visibilità è uno dei primi passi verso il successo.

Perché multinazionali note continuano a fare pubblicità in tv o sul web? Perché hanno bisogno continuo di visibilità per imporsi nella mente dei consumatori. Il brand, tramite i gadget promozionali, circola nei vari luoghi della città, ed anche fuori, come supermercati, stazioni metropolitane, aeroporti e negozi... così da raggiungere un pubblico potenzialmente illimitato.

---

This entry was posted on Saturday, March 26th, 2022 at 6:00 am and is filed under  
You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a  
response, or [trackback](#) from your own site.