

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

FACOLTA' DI ECONOMIA

*Tesi di laurea: **Promotional Games: un'opportunità pienamente sfruttata?***

*Laureando: **Laura Carraro***

*Relatrice: **Prof.ssa Cristina Ziliani***

Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie commerciali

A.A. 2009/2010

ABSTRACT

Gli italiani sono considerati il più grande popolo di giocatori al mondo. Questo lascia intuire come possa esistere un'importante opportunità per le imprese che operano sul nostro territorio, nell'utilizzare il gioco come strumento promozionale. Il lavoro di tesi ha come oggetto di analisi i Promotional Games (in italiano 'giochi promozionali'), con l'obiettivo di capire se queste leve rappresentano un'opportunità pienamente sfruttata dalle aziende italiane.

Si procede, innanzitutto, ad approfondire le diverse tipologie di gioco promozionale, cercando di spiegare le opportunità e le problematiche di utilizzo, anche attraverso un confronto con altri tipi di promozione, senza tralasciarne il potenziale esperienziale ed emozionale. Si passa poi a studiare il mercato di riferimento, per capire quali sono i costi che le imprese devono sostenere, sia in termini economici che organizzativi e il grado di apertura nei confronti sia del B2B che del B2C. Infine, viene approfondito l'aspetto legislativo per valutarne l'impatto sulla decisione delle aziende di adottare questo tipo di promozione.

Il panorama tracciato consente di valutare le motivazioni connesse all'opportunità di investire su questa forma di promozione. L'ipotesi da verificare è se la presenza di costi eccessivi per le aziende, le limitazioni poste dallo Stato e dai mercati superino o meno i benefici ottenibili o limitino o meno in modo significativo la diffusione di queste leve, presenti sui mercati ormai da più di 50 anni.

I risultati rilevati consentono di sviluppare alcune considerazioni:

- in letteratura e tra i consumatori non si riscontra una definizione netta delle special promotions, che vengono associate in modo generico alle prize promotions;
- non esiste una normativa ad hoc in materia di giochi promozionali e quella più affine riguarda i concorsi a premio, anche se di recente la legislazione ha fatto qualche passo in avanti nell'individuazione e semplificazione della fattispecie;
- la diffusione di questi strumenti è in crescita e può essere favorita da un maggiore inquadramento del fenomeno sia da parte delle aziende che da parte del legislatore.

E' auspicabile che il successo dei promotional games presso i consumatori possa spingere le aziende a definire una pianificazione più strutturata dell'utilizzo di queste leve e nel contempo favorire l'emergere di regolamentazioni adeguate.