Speedy Pollo, il marketing si fa a scuola

speedy-pollo-fs-2013-7c57ca53

libretto-scolastico-speedy-pollo Il marketing si siede sui banchi di scuola. Nei giorni scorsi ha fatto notizia sulla stampa e sul web l'iniziativa di Speedy Pollo, leader nel settore degli snack a base di pollo surgelati, che ha deciso di sponsorizzare i libretti scolastici del liceo scientifico veronese Fracastoro. L'idea è tanto semplice, quanto originale: Plusfood Italia, l'azienda cui fa capo il brand, si è offerta di stampare a proprie spese oltre un migliaio di libretti, a condizione, però - e qui sta la novità - che questi ultimi, oltre ad ospitare le comunicazioni di servizio e la conta delle assenze, nell'ultima pagina sul retro riportassero anche un annuncio pubblicitario dello sponsor.

L'operazione promette un positivo ritorno per tutte le parti coinvolte: scuola, famiglie e azienda. In tempi di crisi, infatti, il contributo dello sponsor rappresenta un prezioso aiuto per l'istituto scolastico, finora chiamato a stanziare circa due o tre euro a copia, cifra da moltiplicare per i suoi 1.800 studenti. La formula aiuta poi a ridurre il contributo "volontario" chiesto ai genitori degli studenti, la tassa che varia da scuola a scuola e che è sempre mal digerita dall'utenza, permettendo nel caso specifico di abbassare l'importo da 180 a 150 euro. Infine, consente a Speedy Pollo di comunicare in modo innovativo e informale con il proprio pubblico di riferimento: i libretti sono infatti destinati ad essere sfogliati quotidianamente dagli studenti e dai loro genitori. La sponsorizzazione intende insomma essere uno strumento creativo, mirato a rafforzare la notorietà di un marchio, già peraltro largamente presente sia nei banchi dei supermercati di tutta Italia sia nel canale dei bar e dei ristoranti.