

Blue Monday: è davvero utile fare marketing in quel giorno?

“Blue Monday” è una denominazione informale per il terzo lunedì di gennaio, che viene spesso considerato il giorno più deprimente dell’anno. Questa idea è stata originariamente promossa da una campagna pubblicitaria nel Regno Unito nel 2005, ma non ha alcuna base scientifica reale. La formula utilizzata per calcolare il “Blue Monday” include vari fattori come il tempo, il debito, il periodo trascorso dalle festività natalizie e la mancanza di motivazione.

Dal punto di vista del marketing, molte aziende cercano di capitalizzare su questo concetto, offrendo promozioni, sconti o attività speciali per cercare di alleggerire la presunta malinconia di questa giornata. Tuttavia, la validità e l’efficacia di tale strategia possono variare.

Alcune persone possono apprezzare iniziative che cercano di portare un po’ di allegria o di offrire opportunità di risparmio in un momento in cui potrebbero sentirsi più giù. Allo stesso tempo, altri potrebbero vedere tali tentativi come sfruttamento di una situazione inventata.

In definitiva, se un’azienda sceglie di fare marketing durante “Blue Monday”, è importante farlo con sensibilità e rispetto per i clienti. Offrire promozioni o attività che apportino un reale valore aggiunto ai consumatori potrebbe essere più apprezzato rispetto a sfruttare semplicemente la connotazione negativa associata a questa giornata.