TODAY Pubblicità ITALIA®
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXIII Martedì 05/07/2011
NUMERO 123

CREATIVITÀ E MARKETING

L'INCARICO A SEGUITO DI UNA CONSULTAZIONE

# Cantiani comunica i prodotti a marchio Billa

La collaborazione tra **Cantiani Marketing & Comunicazione** e **Billa** si arricchisce di un nuovo progetto creativo: la campagna pubblicitaria di lancio dei prodotti a marchio Billa. Dopo una consultazione fra varie agenzie, la proposta di Cantiani è risultata la migliore per coerenza con i valori richiesti nel brief, impatto comunicativo e originalità. Un paesaggio di prelibatezze, ricostruito con una selezione di prodotti Billa, annuncia la nascita della nuova private label sostenuta dal claim 'La qualità si fa ancora più bella'. Il ribbon of trust, il nastro giallo che simboleggia i valori di Billa, stringe il patto di qualità e cortesia dell'insegna con i suoi clienti, facendo da preludio all'head line e allo still life dell'ampio assortimento proposto. 'Nuovi prodotti a marchio Billa. Scelti per te.' è la promessa dell'insegna GDO che chiude l'annuncio, riprendendo e arricchendo di significato il pay off istituzionale di Billa 'Il meglio per me'. Oltre al soggetto istituzionale è prevista la versione promozionale dove verrà presentato il prodotto in offerta. La campagna è declinata su stampa e affissioni di vario formato; in più verrà realizzato tutto il materiale instore nei punti vendita Billa: locandine, cartelli corsie, strisce per i lineari, espositori prodotti, banchetto per le giornate promozionali con hostess. Un lancio di grande impatto che l'agenzia Cantiani ha curato in ogni sua fase: dall'idea creativa allo shooting fotografico, fino alla declinazione su tutti i materiali.

IL 74% DEL CORE TARGET AFFERMA DI AVER REAGITO ALLA VISIONE DELLA CAMPAGNA

# Metropolitana di Napoli: altro che spazzatura. Lo rivela una ricerca di CBS Outdoor

Dal 2001, grazie all'iniziativa le stazioni dell'arte, la metropolitana di Napoli è uno degli esempi più interessanti di museo decentrato e distribuito sull'intera area urbana. Le stazioni metropolitane infatti negli anni hanno ospitato, e ospitano, opere di grandi architetti e designer italiani. **CBS Outdoor Italia** ha prodotto una ricerca i cui risultati confermano il prestigio di questa metrò. Dati positivi sul target che utilizza frequentemente il mezzo: di età giovane-adulta (19-42) e composto per il 65% da decisori d'acquisto. Una audience attiva, che mostra un alto livello di soddisfazione per il servizio offerto (75%), per la cultura promossa attraverso 'Le stazioni dell'arte' (90%) ei anche un alto gradimento per la pubblicità al suo interno (è bella 74%, non è invasiva 71%). Interessante e da non trascurare anche il focus relativo agli stati d'animo di viaggio, dal quale emergono dati molto positivi: durante gli spostamenti, infatti, gli utilizzatori dichiarano di sentirsi calmi (79%) e interessati a ciò che li circonda (76%). A livello pubblicitario ciò è particolarmente rilevante considerando l'influenza dello stato d'animo sulla percezione del messaggio. In relazione al rapporto degli user con la pubblicità emerge che: 'Metronapoli ha verosimilmente la capacità di ridurre i meccanismi di difesa degli esposti aumentando l'impatto della campagna'. Le leve emotive e l'esclusività dagli spazi interni concorrono in larga parte al risultato ottimale della Call to Action della pubblicità in metro: il 74% del core target afferma di aver reagito alla visione della campagna, informandosi o addirittura acquistando un prodotto (43%).