

GRANDICENTRI

**DOMINATION:**

**LE MALL A PORTATA DI BRAND**

GrandiCentri è una concessionaria di pubblicità il cui media di riferimento è il centro commerciale. Nasce nel 2007 dalla visione dei tre soci fondatori, portatori di tre diverse competenze in quanto rispettivamente provenienti dal mondo della Gdo, della pubblicità e dei media.

“Il centro commerciale inteso come scenario per campagne di adv e di below the line è un ambito in cui operano ancora pochissime concessionarie”, spiega **Andrea Piu**, Presidente di GrandiCentri. “Noi, in dieci anni di attività, abbiamo studiato e interpretato questi spazi per individuare il modo migliore di rendere accessibile ai grandi investitori il pubblico che li frequenta. Abbiamo così definito una formula omogenea ottimale, mappando in maniera scientifica oltre 230 centri commerciali su tutto il territorio italiano, coprendo l'intero panorama delle mall italiane”.

**In cosa consiste la vostra offerta commerciale: di quali supporti vi avvalete e quali sono le modalità e le garanzie di pianificazione?**

Questo metodo di comunicazione, che abbiamo denominato e registrato come “Domination”, prevede il ricorso a banner con una superfi-

cie studiata per intercettare il cliente del centro commerciale, ottimizzando l'opportunità to see (OTS). Lo strumento si discosta rispetto ai formati classici dell'affissione in quanto è fortemente verticalizzato: si tratta di un totem bifacciale di 2,5 metri di altezza per una base di 0,80, esteticamente elegante e leggero. Questo viene collocato in tutti i centri commerciali, nei punti di maggiore visibilità: tutti i varchi di entrata e uscita, i cambi di piano, le scale e le rampe mobili, gli ascensori e le food court. Nei centri premium sono posizionati 30 totem. Il modulo dura 14 giorni, durante i quali il brand ha l'esclusiva sull'intero centro commerciale. Il pacchetto, che prevede anche la personalizzazione della parte pavimentale vicino al totem, può essere arricchito di altri accessori quali i banner aerei, di formato verticale e di dimensione variabile dai 3 ai 10 metri, il totem retroilluminato girevole “Lumen” e il rivestimento con speciali pellicole 3M di scale mobili, vetri e balconate. Un aspetto fondamentale per gli investitori è la certificazione del mezzo. Noi forniamo il numero preciso degli ingressi al centro commerciale, al netto di quanti vi lavorano, individuando i bambini dall'altezza e usufruendo, in alcuni casi, di strumenti di riconoscimento facciale. Poi arricchiamo il nostro ampio database effettuando dei monitoraggi dei centri e com-



missionando ricerche di mercato, e rilevazioni pre e post campagna.

**Quali accorgimenti ottimizzano tutte le potenzialità del mezzo?**

Il primo consiglio è di studiare un messaggio scenografico, che riserivi maggiore rilevanza all'immagine e prediliga i colori chiari. Considerando una OTS di 13,5, tante sono le volte in cui il cliente è esposto al messaggio nel centro commerciale, è consigliabile sviluppare la campagna in più soggetti, in questo modo si traccia anche una sorta di storytelling.

Un esempio di utilizzo molto creativo del mezzo è stato quello di Kraft

con le Sottilette: in questo caso, tra l'altro, si è giocato con l'apertura delle porte degli ascensori, sulle quali si muoveva la simpatica testimonial della campagna. I dati di sell out per il brand sono stati molto confortanti: in un momento di mercato negativo, Kraft ha guadagnato un +24 % negli 11 centri commerciali coinvolti con la nostra Domination. Un altro esempio di grande portata è Barilla, che ha realizzato 180 campagne di Domination coprendo il nostro network in maniera massiccia, affiancando la pianificazione con attività di promotion e assaggio del prodotto in galleria, e con il taglio prezzo nel supermercato.

**Che tipo di target raggiungete?**

Il centro commerciale, da luogo di shopping, grazie alla maggiore prossimità rispetto ai centri cittadini, è diventato luogo di aggregazione, in cui incontrarsi, andare al cinema o consumare un pasto. Il target è eterogeneo, sebbene prevalentemente di tipo familiare; uomini e donne sono presenti in percentuali molto simili e l'età media tende ad alzarsi. Soprattutto, si tratta di un pubblico con una forte propensione all'acquisto di impulso: la percentuale delle scelte che si delineano sul punto vendita è tra il 75 e l'80%.

