



«La Domination vera rivoluzione negli shopping center italiani»



- Andrea Piu a Pubblicità Italia:

# Pubblicità Italia

CREATIVITY | MARKETING | MEDIA | DIGITAL | PITCH | WORLD | PEOPLE

/ concessionarie

## GRANDICENTRI, LA DOMINATION® CONQUISTA NUOVI BRAND. FATTURATO 2016 POSITIVO

24 FEBBRAIO 2017



ANDREA PIU

**Il presidente Andrea Piu: “Stiamo lavorando con GFK Eurisko a una nuova ricerca sul pubblico di frequentatori dei centri commerciali, che comunicheremo nella seconda parte del 2017”**

di Cinzia Pizzo

“Abbiamo creato la prima concessionaria pubblicitaria degli shopping center italiani alla vigilia della grande crisi del settore pubblicitario e a distanza di dieci anni ci siamo ancora, siamo un network vitale, e questo è un segnale di successo. Dopo una crescita costante sostenuta per nove anni, abbiamo chiuso il 2016 in linea con il 2015, con una leggera crescita in termini di fatturato di +0,5%”.

A parlare è **Andrea Piu**, presidente di **GrandiCentri**, la concessionaria nata nel 2006 specializzata nella comunicazione all'interno delle gallerie dei maggiori centri commerciali in Italia. Partita con la gestione di 42 mall, a distanza di dieci anni la società ne annovera 240 distribuiti lungo tutta la penisola, con una maggiore

concentrazione in Lombardia, Lazio, Toscana, Emilia Romagna. Ogni struttura commerciale, per entrare nel 'panel' GrandiCentri, certifica un minimo di 4 milioni di frequentatori annui.

“GrandiCentri ha proposto il centro commerciale come mezzo di comunicazione, che al netto del digitale è il medium più innovativo degli ultimi anni – prosegue Andrea Piu -. Abbiamo ideato un format pubblicitario per intercettare il percorso del pubblico all'interno di un mall, un modello che è diventato il nostro brand: la Domination®. Si tratta della dominanza di una campagna di comunicazione out of home nella gla (global leisure area) di un centro commerciale, con un presidio costante che parte dall'accesso alla shopping area per proseguire lungo tutto il percorso del visitatore”.

L'unità di misura degli impianti GrandiCentri è il totem che misura 0,80x2,50 m e copre una superficie di 2,00 m<sup>2</sup>; gli altri impianti sono sempre di dimensioni proporzionali a questo modulo. Per garantire la copertura massimizzata di una campagna pubblicitaria all'interno di un centro commerciale di medie dimensioni, GrandiCentri ha calcolato un minimo di impianti di 30 totem bifacciali (60 facce multi soggetto o soggetto unico) per 14 giorni di permanenza. Questo format di shopping Domination® può essere integrato con elementi accessori: vestizioni di vetrate e di ascensori, stickers sulle scale mobili, floor graphic, banner aerei, coperture bridge nelle hall, totem girevoli illuminati.

“Le ultime evoluzioni del format propongono, inoltre, l'integrazione nel totem di eminatori di marketing olfattivo, dispositivi bluetooth, sistemi audio e stiamo lavorando a una nuova pellicola con una luminescente novità tecnica”, spiega il manager.

Tre gli asset di GrandiCentri: la gestione dei contatti con le proprietà immobiliari per monitorare lo sviluppo degli shopping center sul territorio italiano; l'analisi dell'affluenza del pubblico eterogeneo di ogni mall, analizzata per mezzo di un conta persone automatizzato installato presso tutti i varchi di accesso, un software che in tempo reale genera dati relativi al transito e con l'indagine psicografica annuale di GFK Eurisko; lo studio del retail e della shopping experience, per adattare al target la corretta campagna di comunicazione di brand.

“Presidiando un'area di un 1 km e 'combattendo' con una media di 200 retailer presenti con il proprio marchio in galleria, dobbiamo comunicare il brand cliente con immagini coordinate in maniera coerente utilizzando tutta la verticalità del nostro format di comunicazione. Con la Domination® siamo in grado di stimolare la spinta finale all'acquisto nel tempio del consumo”, conclude Andrea Piu, che sul prossimo futuro anticipa: “Grandicentri ha sempre venduto campagne di pre e post valutazione. Ora stiamo lavorando con GFK Eurisko a una nuova ricerca molto importante, che comunicheremo nella seconda parte del 2017, sul pubblico di frequentatori dei centri commerciali, per offrire una ancora più precisa profilazione”.

Tra i clienti di GrandiCentri il best customer **Barilla, American Express, Samsung, Henkel, Ferrero, L'Oreal**, a cui si sono aggiunti a fine 2016 tre nuovi brand internazionali: **Pandora, Turkish Airlines, Engie**.