



Il mondo della pubblicità e del marketing si è accorto che, per attrarre i consumatori verso una marca e mantenerli fedeli, sempre più è necessario coinvolgerli anche emotivamente, creando un 'mondo' di valori e di emozioni. Tuttavia, la maggior parte delle aziende continua ad affidarsi a sconti o riduzioni dei prezzi con risultati doppiamente negativi. Infatti, i tagli prezzi distruggono valore, e l'uso eccessivo di tali mezzi li rende sempre meno efficaci. I consumatori si aspettano un continuo calo dei prezzi, ed al termine del periodo promozionale diventa difficilissimo riabitarli al prezzo originario del prodotto. Sconti e riduzioni dei prezzi, inoltre, generano infedeltà alla marca, e ne distruggono il patrimonio simbolico. Vi sono però importanti segnali che indicano un'inversione di tendenza: le aziende più attive nel marketing preferiscono sempre più spesso abbandonare le riduzioni di prezzo per realizzare operazioni che incrementano il valore percepito dai consumatori. E i gadget tradizionali stanno cedendo il posto ai servizi: i consumatori stanno cambiando, sono sempre più esigenti e i servizi sono maggiormente in grado di coinvolgerli in esperienze positive che creano un legame fra i consumatori e il prodotto. La generazione di valore e il coinvolgimento emotivo sono parte del successo del sistema promozionale Hollywood Movie Money, prodotto di punta di Quantum Marketing Italia: associando la propria marca al cinema, in realtà la si associa a tutto il patrimonio emotivo che questo comporta. Non solo si offre un aumento del valore percepito ma si associa la marca a un'esperienza. Andare al cinema è una delle attività ricreative preferite al mondo. Incentivare i clienti offrendo biglietti del cinema al posto dei normali gadget è una strategia promozionale innovativa, da cui le aziende traggono un vantaggio notevole: il mondo del cinema e la pubblicità sui media realizzata dalla casa cinematografica si riflettono sulla marca, aumentandone la notorietà e il valore. Offrire un buono per vedere Superman, ad esempio, crea un legame emotivo tra il consumatore e la marca e genera per l'azienda un beneficio di milioni di euro investiti dalla casa cinematografica in pubblicità. E legarsi a un film non significa soltanto beneficiare del marketing della major, ma vuol dire anche, e soprattutto, poter contare su Hollywood, cioè sul miglior talento creativo al mondo. Inoltre, attraverso la partnership con Easy Nolo, società del gruppo Banca Sella specializzata in sistemi di pagamento evoluti, intendiamo

Il fascino del cinema.

Di Giovanni De Simone

Venerdì 13 Ottobre 2006 13:27

realizzare per i nostri clienti programmi strategici che, grazie a carte elettroniche ricaricabili, instaurino una relazione continuativa con i consumatori. Supponiamo, ad esempio, che una persona acquisti una confezione di cereali attratta dal biglietto del cinema contenuto all'interno. Successivamente, se ad ogni ulteriore acquisto dello stesso prodotto la carta elettronica si ricaricherà con nuovi ingressi al cinema, il consumatore rimarrà fedele alla marca. Si potranno sviluppare modelli di gestione delle campagne innovativi e sarà possibile realizzare anche programmi di fidelity e di incentive in cui tutto è tracciato elettronicamente. L'obiettivo è diventare il referente per iniziative di marketing nel mondo dell'entertainment. La formula è semplice: coniugare le migliori tecnologie con prodotti e soluzioni innovative in uno dei settori a maggior crescita. "Giovanni de Simone è amministratore delegato della Quantum Marketing Italia, fondata nel 2004 insieme a Giovanni Cova. Laureati entrambi alla Bocconi, de Simone ha iniziato a lavorare nella divisione Strategia della società di consulenza Andersen Consulting, mentre Cova è andato a Londra a lavorare per le banche d'affari JP Morgan e Merrill Lynch, dove seguiva il settore Media, e poi a New York per un MBA alla Columbia University. Quantum Marketing Italia (www.qmi.it) è la società licenziataria in Italia del marchio Hollywood Movie Money (HMM). QMI offre come strumento promozionale biglietti per l'ingresso al cinema (ingresso gratuito o riduzione sul costo del biglietto) che, grazie alla collaborazione con le case cinematografiche, possono valere per qualsiasi film o per un film scelto dall'azienda cliente. I buoni sono utilizzabili in oltre 500 cinema presenti in tutte le province italiane. I biglietti distribuiti ad oggi in Italia sono più di 3 milioni. Nel marzo 2006, Easy Nolo, società del Gruppo Banca Sella, ha acquisito una partecipazione azionaria in QMI per permettere l'integrazione dei programmi HMM con i sistemi di pagamento più evoluti. Sempre agli inizi di quest'anno, visto l'enorme successo dei buoni HMM legati al cinema, lo stesso modello promozionale è stato replicato con la rete "Fun&Motion Park" convenzionando i parchi di divertimento, sempre in collaborazione con AGIS, e con la rete "Free4disco" dedicata a locali e discoteche.