



Università degli Studi di Verona

Laurea magistrale in Marketing e comunicazione d'impresa

Verona, Giovedì 28 Aprile 2011



**Human
Advertising
Project**

Marco Giusti Key Account

Niccolò Stimamiglio CFO

Indice

- Human Advertising Project
- Concetto di Brand Ambassador
- Comunicazione ed Innovazione
- Contatto Dinamico
- Analisi di mercato
- Case studies



**Human
Advertising
Project**

Human Advertising Project è un progetto pubblicitario innovativo, nato da uno studio che evidenziava la necessità di soluzioni alternative per:

- **ATTIRARE** l'attenzione dei potenziali clienti;
- creare **VISIBILITA'** (anche in luoghi non ancora del tutto sfruttati);
- **INFLENZARE** il "prospective consumer" fino alla decisione finale;
- Superare la problematica di:
 - COSTI,
 - Saturazione di mezzi di comunicazione tradizionali (affissioni, volantini, radio,...).

***LA PUBBLICITA' CAMBIA
DIMENSIONE E DIVENTA
ATTIVA A TUTTI GLI
EFFETTI!***



Brand Ambassador

- Letteralmente si tratta dell' Ambasciatore del marchio.
E' intorno all'uomo infatti che HAP concentra l'attenzione per diffondere e sviluppare i concetti di:
 - *Brand Awareness* (notorietà di marca),
definisce la capacità di una domanda di identificare un particolare brand.
 - *Brand Equity* (patrimonio di marca o valore del marchio)
è una risorsa immateriale d'impresa che si fonda sulla conoscenza di una marca da parte di un determinato mercato.

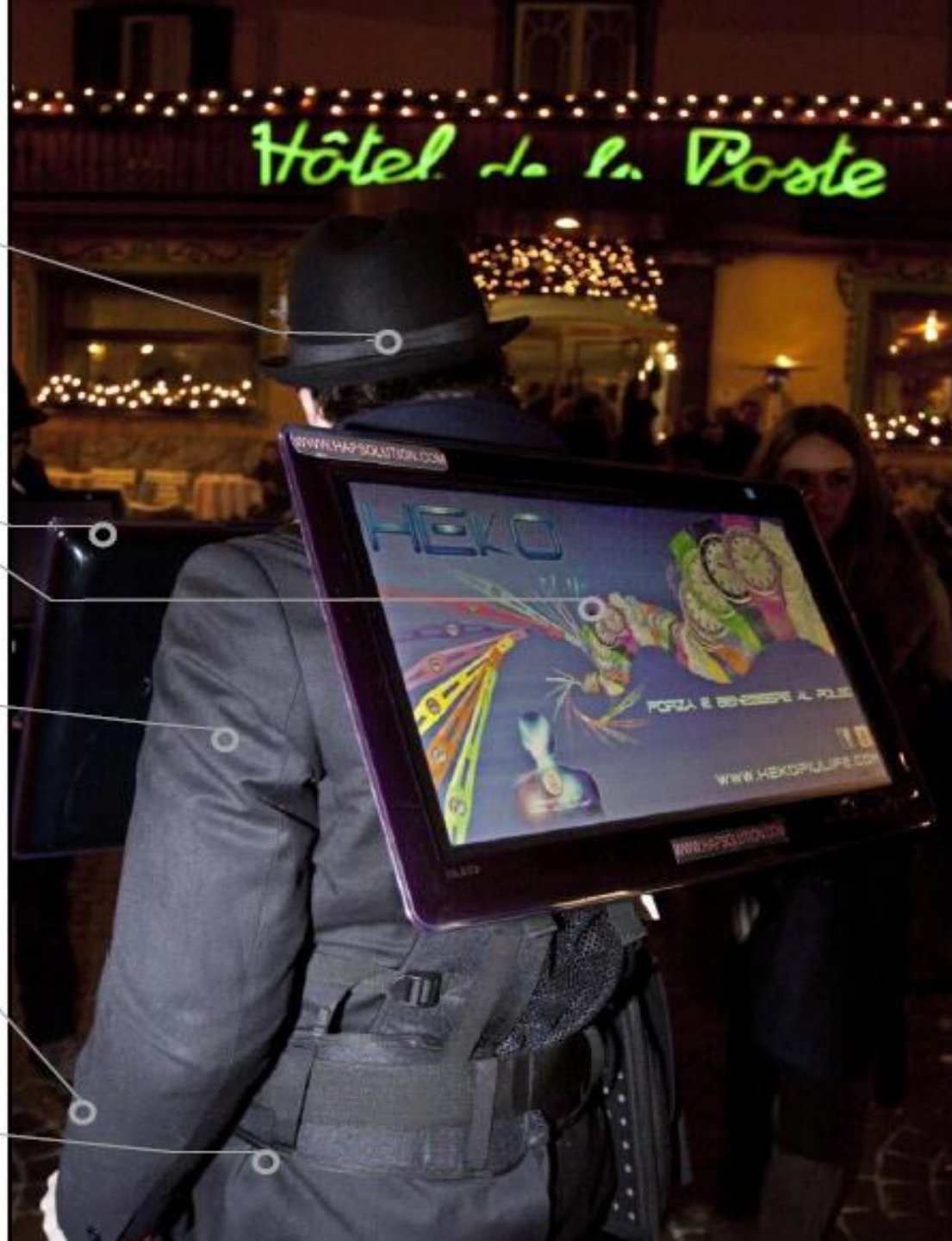
**INTERAZIONE
SCAMBIO DI
INFORMAZIONI**

**DIFFUSIONE
MESSAGGI VIDEO
E AUDIO**
Tecnologia LED HD

**ABBIGLIAMENTO
PERSONALIZZATO**

**DIFFUSIONE
MATERIALE
INFORMATIVO**

**POSIZIONAMENTO
FLESSIBILITA'
DINAMISMO**



Comunicazione ed Innovazione

Vantaggi di **Human Advertising Project**:

- Azione pubblicitaria attiva che punta al **consumer involvement** nel processo decisionale.
- La realizzazione di video dinamici e il particolare stile dei nostri Brand Ambassador attirano l'occhio delle folle creando il cosiddetto **effetto pull**.
- Coinvolgimento dei **prospective consumer**, non solo nella ricezione dell'informazione, ma nella capacità di promuovere l'avanzamento del decision making mediante l'interattività del processo pubblicitario dinamico.

EFFETTO PULL

STRATEGIA CHE TENDE A CREARE IL CONTATTO CON IL POTENZIALE CONSUMATORE ATTRAENDO LA SUA ATTENZIONE VERSO IL BRAND PUBBLICIZZATO.

INTERAZIONE PASSIVA

MESSAGGI E VIDEO PUBBLICITARI CREANO BRAND AWARENESS

INTERAZIONE ATTIVA

INTERAZIONE, SCAMBIO DI INFORMAZIONI SUL PRODOTTO PER DARE BRAND EQUITY.





SELEZIONE E FORMAZIONE DEL PERSONALE PER TRASFERIRE AL MEGLIO IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO E CREARE LA SENSAZIONE DI DESIDERO.

MASSA CRITICA

DETERMINAZIONE DI UNA MASSA CRITICA PER TRASPORTARE L'EVENTO PUBBLICITARIO SEGUENDO IL FLUSSO DELLA FOLLA CREANDO UN EFFETTO DI EXPERIENCE MARKETING.



Cosa ci distingue dai comuni mezzi pubblicitari ?

Solitamente le pubblicità convenzionali si limitano a stimolare le prime fasi del processo decisionale del consumatore.

Infatti, non fanno altro che mostrare un prodotto e raramente riescono a trasmettere un messaggio informativo efficace e chiaramente comprensibile.

In ogni caso, la pubblicità anche se ben fatta non va oltre la fase del processo decisionale.



Analisi di mercato

FASE 1: **Sapere che il prodotto esiste**

- Visibilità assicurata dal supporto pubblicitario innovativo e tecnologico che attira l'attenzione con stupore ed allegria
- È un trampolino di lancio ideale per qualsiasi messaggio
- La personalizzazione del look rendono il servizio unico ed inimitabile

Analisi di mercato

FASE 2: **Ricerca di informazioni**

- Interattività con il potenziale cliente consente una profusione di informazioni specifiche
- Si accelera il processo decisionale
- Creazione di un legame tra potenziale cliente e la pubblicità

Analisi di mercato

FASE 3: **Esperienza e Valutazione**

- Dalla sola informazione si passa alla diretta sperimentazione del prodotto
- Scambio di opinioni tra consumatore e Brand Ambassador

Analisi di mercato

FASE 4: **Valutazione delle alternative**

- La passione e la qualità del personale trasferisce il messaggio facendo la differenza
- Comunicazione tra persone e la dimensione attiva del servizio si rivelano il valore aggiunto di HAP

HAP è la soluzione ideale per:

- Privati ed Aziende:
 - Fiere.
 - Eventi.
 - Promozione commerciale.
 - Studi di marketing e analisi di mercato.
 - Consulenza.
 - Marketing virale.
 - Experience Marketing.
- Per la Pubblica Amministrazione:
 - Informazione diretta verso il cittadino.
 - Campagne di sensibilizzazione.
 - Campagne politiche.
 - Promozione e realizzazione di eventi e manifestazioni.

LA FACCIA PIU SOAVE DEL VINITALY

VINITALY 2011 esclusiva del Consorzio Tutela Vini Soave e Recioto di Soave



BOSCOLO GIFT

- **Obiettivo**

Publicizzare l'uscita della nuova collezione Boscolo Gift 2011

- **Periodo**

Dicembre 2010, campagna Natalizia.

- **Località**

Roma, Milano, Verona, Torino, Bologna, Cortina d' Ampezzo

- **Risultati**

- Brand Awareness : interesse, stupore e curiosità in ognuna delle città.
- Milioni di visualizzazioni nelle piazze.
- Interesse mediatico.
- Brand Equity : contatto diretto con centinaia di utenti, diffusione materiale informativo specifico e argomentazione riguardo il prodotto.
- Pubblicazioni e visualizzazioni continue sui social network e sul sito internet.



Ca' Foscari Digital Week

PARTNER

H-art

GiPlanet 



SPONSOR



AutoScout24

3 - 4 - 5 Maggio 2011
Venezia

www.digitalweek.it

CON LA PARTECIPAZIONE DI



appbaker 



ZOOPPA



pixartprinting



Human
Advertising
Project



www.hapsolution.com

 [linkedin.com/in/giustimarco](https://www.linkedin.com/in/giustimarco)
 [@MarcoGiusti_IT](https://twitter.com/MarcoGiusti_IT)

