

Misurare l'impatto emotivo dei video

 Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/PLAdvertising>

Be On, la nuova divisione globale di **Aol** dedicata alla realizzazione di programmi e strategie di branded content, ha siglato una partnership mondiale con **Realeyes**, piattaforma di test emozionale che misura le sensazioni e le reazioni delle persone di fronte alla visualizzazione di branded video. In questo modo **Be On** potrà offrire agli inserzionisti un monitoraggio biometrico capace di determinare l'impatto emotivo di un contenuto video collegandosi a noti panel di sondaggi on line quali **Cint** e **Toluna**. I brand potranno così misurare l'impatto emotivo del loro contenuto fotogramma per fotogramma, al momento del lancio o prima che vada live.


E-mail pubblicitarie: si fida solo il 3%

 Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/PLMobileMarketing>

Gli italiani sembrano fidarsi poco dei messaggi promozionali che ricevono attraverso l'e-mail. Il 99% dei nostri connazionali, infatti, controlla con regolarità la propria casella di posta elettronica, ma solo il 3% si lascia convincere dai messaggi promozionali che vi trova. Inoltre, se quasi 9 italiani su 10 (l'89%) si informano on line su prodotti e marche, solo 3 su 10 (il 34%) passano all'acquisto in rete.

L'info-commerce si trasforma più facilmente in occasione d'acquisto per gli altri consumatori europei, se 9 utenti inglesi su 10 acquistano on line e lo fa uno spagnolo su 2. Ma anche la quasi totalità degli on line shopper nostrani (94%) prima di acquistare si informa sul web.

Una nuova soluzione per gli espositori

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/052013/PL-0513-008.pdf (Display; layout e merchandising)

Pop Channel è una nuova soluzione altamente tecnologica che permette di aumentare la visibilità dei prodotti esposti e di veicolare messaggi personalizzati in base alle proprie necessità. L'ultima nata è la versione "In the box", nella quale tutte le tecnologie **Pop Channel** sono riunite in un kit facile da installare. Si tratta di un unico di-

spositivo che può essere posizionato su espositori o scaffali già preesistenti nell'area di vendita. Il nuovo media in store è dinamico e misurabile, in quanto è in grado di monitorare la tipologia dei potenziali clienti e i dati di vendita. A produrlo è **Majrani Group**, leader nello Shopper marketing & Pop Innovation.

La pubblicità fa sosta nelle aree di servizio

 Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/PLAdvertising>

Una novità destinata a rivoluzionare il rapporto fra cliente e pubblicità nelle aree di servizio, quella lanciata da **Ad Moving**. La società di **Autostrade per l'Italia** che si occupa della vendita e gestione di asset pubblicitari ha lanciato il primo network di impianti **Ledwall** sulla rete autostradale italiana. Il progetto si basa su 3 impianti a led di nuova generazione installati in Lombardia ed Emilia in altrettante aree di servizio, selezionate fra le più grandi e con maggiore numero di contatti. Un quarto impianto sarà installato a breve, e il numero complessivo è destinato ad aumentare in modo da ampliare la copertura territoriale nazionale.

A Milano la connessione è gratis con gli hotspot

 Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/PLMobileMarketing>

A Milano è entrata in fase operativa la rete ad accesso gratuito **FreeLuna Social Wi-Fi**. L'iniziativa – che si basa sulla collaborazione con le edicole della città, il sindacato **Snag** e **Rotopubblicità** – dopo la fase di rodaggio punta ad autosostenersi grazie a un pool di sponsor ed esercizi commerciali che hanno aderito all'iniziativa.

Per gli esercizi commerciali e le edicole che si offrono di ospitare gli hotspot (a Milano finora hanno aderito 100 edicole, oltre a negozi come **MediaWorld** e **Saturn**, le librerie **la Feltrinelli**), **Futur3**, la società che ha ideato il progetto, offre la possibilità di fare azioni di marketing dirette, profilate e geo-referenziate sul database degli utenti iscritti, visti quindi come potenziali clienti. ■