

RICERCA SUL VALORE DEI SENTIMENTI

## QVC porta le emozioni in televisione con tre nuovi spot

Il retailer multimediale lancia un Osservatorio e va on air fino ad aprile con la campagna

[ pag. 2 ]

IL RETAILER MULTIMEDIALE LANCIA UN OSSERVATORIO E VA ON AIR FINO AD APRILE CON LA NUOVA CAMPAGNA

# QVC indaga il valore dei sentimenti e porta le emozioni in tv con tre spot

di Monica Bozzellini

Il retailer multimediale lancia un Osservatorio e va on air fino ad aprile con la nuova campagna **QVC** che indaga il valore dei sentimenti e porta le emozioni in tv con tre spot "Brand awareness, relazione vera con il pubblico, fiducia". Sono questi gli obiettivi cui punta la strategia di comunicazione di **QVC**, che ieri a Milano ha presentato la ricerca "Il valore dei sentimenti e delle emozioni". Indagine realizzata in occasione del lancio della nuova campagna adv del retailer multimediale, focalizzata proprio sulle emozioni che un acquisto su **QVC** può suscitare (vedi notizia). "Questo è il nostro settimo anno in Italia - racconta a *Today Pubblicità Italia*, a margine dell'incontro, **Chiara Pariani**, VP Brand & Communications di **QVC** Italia e Francia-. Qui, **QVC** entra già in 25 milioni di case; l'obiettivo è quello di farsi conoscere da un numero sempre maggiore di clienti e al tempo stesso di continuare l'accreditamento come brand che propone l'atto di acquisto quale momento di scoperta di ciò che fa stare bene i clienti e non come mero shopping funzionale. Attraverso i nostri Presenter - con 17 ore di diretta tv anche in streaming sul nostro sito, con il call center e sui social cerchiamo di instaurare con i clienti una relazione autentica, elemento che ci differenzia dalle altre proposte del mercato". Una communi-

ty (presente in particolare su FB e Instagram) "prevalentemente femminile e fortemente partecipata - spiega ancora Pariani -, con la quale abbiamo un dialogo aperto". Dialogo che restituisce al retailer una conoscenza approfondita del proprio target: "Abbiamo molti dati a disposizione - sottolinea al riguardo la manager - e siamo bravi ad analizzarli e a prevedere tendenze".

In quest'ottica va, dunque, anche il lancio di un Osservatorio con cui **QVC** intende indagare i comportamenti dei consumatori, l'andamento dei principali mercati dei beni di consumo e il commercio a distanza e le differenti piattaforme utilizzate. Contenuti esclusivi che offrano una prospettiva privilegiata sul contesto attuale rivelandone trend e flessioni, come quelli della ricerca presentata ieri, condotta da **Human Highway** e nata per comprendere quanto sentimenti ed emozioni incidano sullo shopping: un contesto in cui l'acquisto non è più inteso come semplice piacere, ma come la possibilità di arricchimento delle relazioni (per gli highlights sui risultati della ricerca **clicca qui**). Per **QVC** (visibile su Digitale terrestre e Tivùsat, canale 32, tivùsat HD canale 132, su Sky e Sky HD canale 475, online su **qvc.it**), "la tv è ancora il mezzo principe della vendita - spiega la manager - ed

è anche il mezzo che assorbe la quota maggiore dei nostri investimenti di comunicazione". Su quest'ultimo fronte, che vede il budget in crescita quest'anno, accanto allo spot "è prevista una strategia di digital marketing classico, oltre a una serie di appuntamenti cross mediali legati alla campagna on air in tv. Allo stesso tempo, sono allo studio partnership media multicanali e il consolidamento di **QVC Next** (iniziativa che sostiene le imprese emergenti italiane, ndr). Un progetto - conclude Pariani - che ci sta dando molte soddisfazioni e che, lanciato in Italia, sta per essere adottato anche in Germania, Francia e negli Usa".



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE IL VIDEO