

# Ingaggiare i consumatori out-of-home



Dal 1989 il medium di culto

# PROMOCARD®

*Milano, 2018*



# Promocard®



**Promocard®** è il media che permette di ingaggiare i consumatori out-of-home. E' il leader del mercato con oltre il 95% di quota e la sua crescita è testimoniata anche dai dati relativi alla produzione: nel 1989 Promocard® stampava e distribuiva 100 mila cartoline annue, tra il 2000 e il 2017 Promocard ha prodotto e veicolato circa 600 milioni di cartoline.

Dal 2015 Promocard® è di proprietà di **EIPOLI GROUP**

## Promocard® entra a far parte della lingua italiana



Il Vocabolario della Lingua Italiana Zingarelli 2015 edito da Zanichelli riporta al suo interno la voce Promocard® accanto ad altri neologismi entrati ormai a far parte del linguaggio comune e alle oltre 140 mila voci e 380 mila significati in esso contenuti. Come afferma Lorenzo Enriques, Amministratore Delegato della prestigiosa casa editrice: “ *Per decisione dei nostri lessicografi il Vocabolario italiano Zingarelli 2015 riporta la voce Promocard®. [...] I miei complimenti al Brand per essere nello Zingarelli (con pochi altri marchi come Aspirina, Cyclette, Coca Cola, Gillette, Tasmanian etc.).*”

“La cartolina pubblicitaria” cioè diventa semplicemente “la promocard” e non più in riferimento al solo marchio leader nel settore, ma come nome comune di uso quotidiano. Un traguardo che arriva proprio in prossimità del 25° anniversario della storica cartolina che con le sue emozioni e colori, in formato 10,5x15 cm, fotografa un’epoca rappresentando creatività, iconografia nella storia della pubblicità e comunicazione.

## Promocard® - l'evoluzione del network

Dal 1989 a Milano, dal 1992 a Roma e Bologna; tra il 1993 e il 2011 nelle 50 città più importanti d'Italia. Oggi nei 20 capoluoghi di provincia più popolosi della Penisola

### *L'evoluzione del dispenser*



# Il mezzo cartolina

-Urban Advertising-

Una promocard è un mezzo strategico per comunicare l'immagine istituzionale di un'azienda e i molteplici brand & prodotti grazie a:

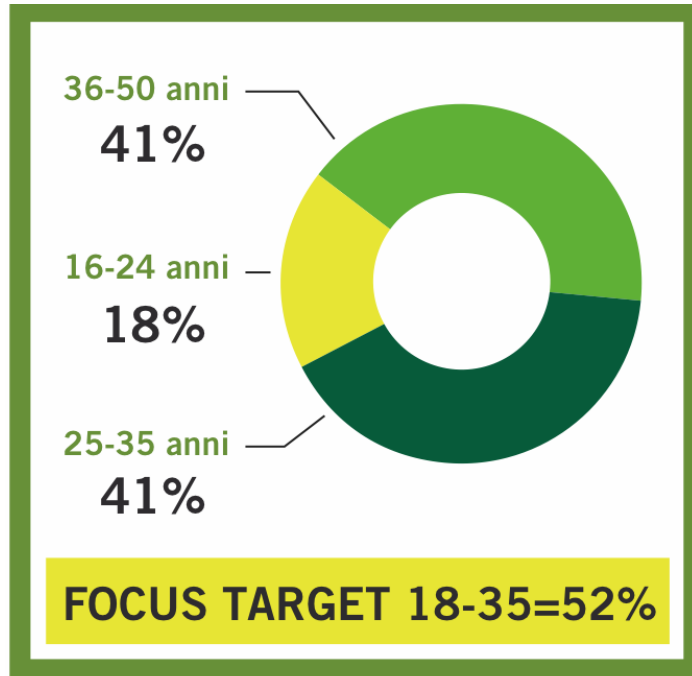
- visual, headline ed “effetti speciali” dall’impatto immediato
- abbinamenti a gadget e sample, per “toccare con mano” il prodotto
- un spazio dedicato sul retro per veicolare informazioni contenute dell’offerta e/o del prodotto/servizio
- rimbalzi verso piattaforme on-line: web e mobile
- distribuzione su misura nei circuiti Promocard



# Il Target

Le promocard interagiscono con 5 milioni di consumatori

**Target** - alla conquista di un pubblico in movimento



## PROFILO DELL' UTENTE PROMOCARD

- Prevalentemente urbano
- Reddito medio/alto, buon spender
- Sensibile alle proposte di tendenza
- Livello culturale medio/alto
- Dinamico: apertura al nuovo, voglia di conoscere e di divertirsi.
- Interessi: viaggi, sport, musica, film, moda tecnologia, arte, design, enogastronomia etc..
- Fruitore quotidiano di web e mobile



## City Network

Il circuito urbano di Promocard®

1.700 location in  
21 capoluoghi di provincia tra i più  
popolosi d'Italia

Milano, Roma, Torino, Bologna, Napoli,  
Firenze, Genova, Verona, Padova,  
Venezia, Rimini e Riccione, Bergamo,  
Brescia, Como, Varese, Monza, Pavia  
Catania, Palermo, Cagliari e Bari



## City Event

minima dispersione di contatti,  
massima presa di cartoline



- PROMOCARD DESIGN WEEK



- PROMOCARD MOTOR SHOW



- PROMOCARD FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL FILM



- PROMOCARD FA' LA COSA GIUSTA

.. e ancora FESTIVAL DEL CINEMA DI VENEZIA, FIERA DEL LIBRO DI TORINO, VINITALY, FIERA RIMINI WELLNESS, FESTIVAL DELLA CREATIVITA' A FIRENZE, UNIVERSIADI ... e tanti altri.



# II Network

## Promotion and Sampling Action



Potenziare le azioni take away/self-service con *azioni di pushing mirato*

# Il Network



## Custom Network

il circuito personalizzato creato su misura.

# Il Network

---



## Distribuzione e Mobile Application

trasparenza ed efficienza

# Promocard integra la soluzione di e-commerce



Leggi il QR code o digita URL



Accedi al catalogo e seleziona



Ricevi il codice di attivazione



Mostra il codice in cassa



Usa subito il prodotto



## Espande all'infinito l'offerta di prodotti



## La presenza nei dispenser

- i possibili format per garantire l'efficacia



Soggetto singolo



Campagna Multisoggetto



Puzzle 3 tasche



Puzzle 8 tasche



Personalizzazione tasca

## Riconoscimenti



- Medium dell'anno 2005
- Dal 2007 riconosciuto e rilevato da UPA
- Dal 2007 è istituita la categoria di premio “La cartolina pubblicitaria Promocard” ai Mediakey Awards
- Dal 2008 è istituita la categoria di premio “La cartolina pubblicitaria Promocard” agli NC Awards
- Nel 2008 premiata al Festival della pubblicità di Cannes
- Dal 2006 al 2012 CoolBrand italiano





## Nielsen Media Research

ha certificato Promocard®



## E-bay

*Per capire quanto sia "caldo" il collezionismo  
delle promocard... digitare la parola su e-bay*

# Contatti

---



Dal 1989 il medium di culto

# PROMOCARD®



Innovation Marketing group

**EPIPOLI S.p.A.**

Innovation Marketing Group

Viale Edoardo Jenner 64 - 20159 Milano  
tel. +39 02 45495135 - fax +39 02 68967826  
www.epipoli.com - info@epipoli.com