Just Eat, campagna tv, affissioni e digital per il nuovo brand

justeat-rebranding-nuovo-pack-1c0988e0

Un nuovo capitolo per la storia di **Just Eat** che dal 6 marzo cambia volto anche in Italia con una nuova mission globale e un nuovo ambizioso obiettivo: **costruire la più grande food community globale**. Il **rebrand**, già avvenuto in UK nel 2016, si sposta ora in Italia mantenendo la mission legata a una nuova identità fatta di varietà, scoperta, innovazione e infinite occasioni di consumo, il tutto declinato con una **campagna TV, affissioni e digital**.

Azienda leader nel mercato dei servizi per ordinare pranzo e cena a domicilio, Just Eat punta con il nuovo brand a una filosofia che mette al centro la **food variety**, ovvero le infinite possibilità offerte dal food delivery e la scoperta di nuovi sapori, cucine e culture, unendo in un'unica grande comunità clienti, ristoranti partner e dipendenti. E se il rosso resta forte nell'identità, una raggiera di colori esplode nel visual del nuovo marchio come simbolo di flessibilità, ricchezza di scelte disponibili sulla piattaforma e di occasioni per scoprirle.

just-eat-rebranding_nuova-appIl forte posizionamento legato alla varietà si declina in "**Ogni desiderio è servito** ", la nuova tag line italiana, live dal 6 marzo su tutti i canali social e digital, dal 12 marzo nella produzione del nuovo spot tv e dal 20 marzo in affissione nelle città strategiche di **Roma, Milano e Torino**.
Il film, pensato per valorizzare le 70 cucine disponibili in grado di incontrare i gusti e i desideri di tutti, è stato declinato in una campagna multi-soggetto che ripercorre tre differenti situazioni di social eating e altrettante tipologie di consumatori. Quattro amici riuniti per guardare la partita in tv e in attesa della pizza, due giovani famiglie durante il brunch della domenica all'insegna di hamburger e patatine, e una cena tra amiche, tra chiacchiere e confidenze rigorosamente a base di sushi.

Grazie all'app di Just Eat e agli **oltre 5.500 ristoranti in Italia** tra cui poter scegliere, ogni gruppo di persone ordina il cibo più adatto per accompagnare i propri momenti, mettendo d'accordo i vari palati e ironizzando sulle mille differenze degli italiani quando si tratta di gusti: sulla pizza meglio la

mozzarella di bufala o il fior di latte? Qual è la carne che rendere unico un hamburger? Quanto bisogna far ammorbidire il sushi nella soia per renderlo gustoso al punto giusto? Mille diverse esigenze che Just Eat soddisfa con un semplice ma fondamentale “qualunque siano i tuoi gusti, basta parlarne!”.

Secondo **l’Osservatorio Just Eat realizzato in collaborazione con ICRIOS – Bocconi**, il digitale rappresenta oggi la risposta ai bisogni di varietà, scoperta e condivisione delle persone in tema di consumo di cibo, generando un **incremento della spesa media del 56%** e un volume di affari per i ristoranti pari a **50 milioni di euro** in un mercato con un potenziale di 1,77 miliardi di euro su base annua. Dall'indagine emerge che **il 74% del campione sente forte il bisogno di variare cibo e ristoranti** e scoprirne di nuovi, possibilmente di culture diverse.
Le tendenze principali che caratterizzano i consumatori italiani mettono in luce che di questo 74%:
? il 70% ama variare spesso tipi di cucina per **scoprire nuovi gusti e culture**
? il 63% predilige la varietà per **condividere sapori e cibi diversi con gli amici**
? il 60% ama **cambiare spesso piatti ed ingredienti**.
In questo scenario l’impatto economico delle nuove modalità di consumo trainato dal digitale e correlato alla varietà, considerando la spesa media per ordini da ristoranti diversi, e alla scoperta, in riferimento alla spesa media per ordini da ristoranti con cucina di diverse culture, è di assoluto rilievo, attestandosi su un incremento del 56% rispetto alla spesa media. Dalle proiezioni su base annua inoltre, **la “varietà" genera un volume di affari per i diversi ristoranti di Just Eat pari a 29,6 milioni di euro**, mentre la “scoperta” genera un volume di 20,4 milioni di euro, per un totale di 50 milioni di euro.
I tre soggetti della campagna, **pizza, hamburger e sushi** sono declinati in altrettanti formati da 15” e in un formato mash up della durata di 30”. La direzione creativa del film, affidata a **BCube**, mette in luce le differenze e i gusti dei clienti e la capacità di Just Eat di soddisfare e servire ogni desiderio. La messa on air è in programmazione a partire dal 12 marzo sulle principali emittenti televisive. La pianificazione è stata seguita da **Carat**.

[caption id="attachment_119835" align="alignleft" width="300"]
Niccolò Grosoli, Marketing Manager di Just Eat Italy Niccolò Grosoli, Marketing Manager di Just Eat Italy[/caption]

“Il nuovo marchio rappresenta l’evoluzione del nostro approccio per soddisfare i desideri dei nostri clienti e per aggiungere sempre più valore alla community dei ristoranti partner. Crediamo molto in questa campagna che farà entrare i consumatori italiani in un mondo di varietà di cibi e di infinite possibilità di cucine offerte da Just Eat, ma che è in grado di sottolineare anche la semplicità e

l’efficacia del digitale rispetto all’ordinazione al telefono. Varietà e scoperta diventano per noi i punti cardine attorno ai quali costruire una vera food community”, spiega **Nicolò Grosoli**, Marketing Manager di Just Eat in Italia.

E se le persone e le occasioni di consumo si spostano al centro dei desideri di Just Eat, i desideri dei clienti in fatto di cibo diventano possibili in pochi click anche nelle affissioni previste nelle città di Roma, Milano e Torino con i medesimi soggetti. La **campagna affissione** sarà on air dal 20 marzo a Milano e Roma con una presenza prolungata per 90 giorni tradotta in poster su strada, pensiline dei tram, metropolitane, tram e autobus. Il nuovo carattere di Just Eat coinvolgerà però anche tutti i ristoranti partner con l’obiettivo di farli sentire protagonisti di una vera community a partire dai nuovi **welcome pack** previsti per l’ingresso nel network, al potenziamento della visibilità dei fattorini su strada in collaborazione con i partner logistici.

Credits:

Agenzia Creativa: Bcube
Direzione Creativa: Andrea Stanich, Arturo Dodaro
Art Director: Pippo Fiorentino
Copywriter: Domenico Greco
Account Director: Viktoria Ovtcharenko
Account Executive: Martina Benoni
Producer: Laura Fappiano
Casa di produzione: Bedeschi Film
Regia: Wayne Holloway
Fotografia: Andrea Rainoldi
Scenografia: Silvia Ventimiglia
Costumi: Lea Bevilacqua
Montaggio: Francesca Castellari
Post audio: The Log
Post Produzione: Francesco Rota per Bedeschifilm
Musica: “Happy I will be" Library Premium beat