Just Eat Italia raggiunge un milione di clienti e lancia la campagna tv

spot-just-eat-8cecf2eb

Just Eat, l’app leader per ordinare online pranzo e cena a domicilio in tutta Italia e nel mondo, chiude un 2017 che ha visto un **incremento dei ristoranti partner del +45% in Italia**, arrivando a 7.600 ristoranti totali, e un’espansione territoriale di oltre il 70%, passando da 520 di 12 mesi fa, a 704 città in cui il servizio è disponibile. Una crescita esponenziale che ha segnato un +100% degli ordini dal 2016 al 2017 (Dicembre) e che ha visto il raggiungimento di **1 milione di clienti** con un incremento degli stessi del 63% solo nel 2017.

È in questo contesto di grande sviluppo che da domenica 14 gennaio la multinazionale con headquarter a Londra, e presente in Italia dal 2011, sarà on-air sulle principali emittenti Tv con la **nuova campagna ATL sviluppata da Y&R**, l'agenzia di advertising di **Young & Rubicam Group** appartenente al gruppo **WPP**.



Lo **spot multi soggetto** si declina in 3 differenti occasioni di consumo e altrettanti target di riferimento, con l’obiettivo di promuovere una strategia di brand orientata al rafforzamento della leadership sul territorio italiano e all’identificazione del digital food delivery come abitudine quotidiana, conveniente, facile, smart e ideale per tutti, mostrando la semplicità di utilizzo dell’app dal momento in cui nasce il bisogno dell’utente fino all’esperienza dell’ordine, sempre coinvolgente e positiva.

Le tre situazioni sono ambientate durante tre differenti serate: **una pizza in famiglia, tra amici che si ritrovano con hamburger e videogame, e una tranquilla e rilassante serata di una ragazza e il suo cagnolino a base di sushi e serie tv**. Protagonista assoluta, la musica che, al centro di ogni soggetto, con tracce originali e inedite, racconta, in linea con il nuovo payoff, che “Il bello è prenderci gusto”. Grazie all’elemento musicale infatti le creatività coniugano l’aspetto più funzionale ed educativo delle immagini, che mostrano l’intera procedura dell’ordine, con un intento coinvolgente e identificativo dello spettatore in ogni singola situazione. A questo si aggiunge l’effetto memorabile dato dai motivi pop, trap e pop-dance che accompagnano le tre differenti serate.

La **varietà di cucine disponibili** e la **scoperta di nuovi cibi e sapori** si riconfermano, dopo il rebranding dello scorso anno, due capisaldi fondamentali della strategia del brand, tradotti nel nuovo spot con sequenze che mostrano per la prima volta anche la preparazione dei piatti. Al centro quindi anche i ristoranti preferiti da cui è possibile ordinare con sconti e promozioni che rendono l’ordinazione online ancora più conveniente e vantaggiosa, e la possibilità unica di pagare anche in contanti, oltre all’utilizzo di carta di credito e PayPal. Il bello di Just Eat diventa quindi il messaggio chiave della campagna, declinato dalla scelta della cucina e dei piatti, ai ristoranti, fino al tipo di pagamento, raccontando tutta l’esperienza in modo chiaro, divertente e appagante, adatto davvero a tutti, tanto da “prenderci gusto”.

“Il nostro obiettivo è quello di rendere chiaro a tutti che ordinare cibo a domicilio online con Just Eat è davvero **smart, semplice e veloce, e quindi adatto a tutti**. Per farlo abbiamo scelto un progetto coinvolgente, memorabile e inclusivo, in grado di far emergere i nostri asset strategici principali e l’efficacia del digitale rispetto all’ordinazione al telefono. **Vogliamo diventare un brand nazionale, disponibile per tutti e in tutta Italia**, sia nelle grandi città che nei piccoli centri, unendo in una vera food community clienti e ristoranti partner. Per farlo puntiamo a superare i 10 mila ristoranti affiliati e a incrementare considerevolmente il numero di clienti nel 2018”, commenta **Daniele Contini**, Country Manager di Just Eat in Italia.

Proprio **dal punto di vista dei ristoranti Just Eat si distingue per una strategia orientata all’utilizzo dei dati**, che contribuiscono a trasformare il digital food delivery in un reale acceleratore di business per la categoria, identificando asset di crescita, aree di miglioramento e potenziale in termini di prodotti, prezzi o zone di copertura. Senza contare il sistema di recensioni a disposizione degli utenti, che possono inviare feedback sull’ordine effettuato su diversi parametri, dalla qualità del cibo ai tempi di consegna. Un approccio che si integra a quello locale, nelle principali città, dove la nuova creatività sarà declinata con una campagna affissioni in co-branding proprio con i ristoranti partner, e digital sui principali social network.

La campagna, pensata per una **pianificazione più a lungo termine** rispetto agli anni precedenti, prevede un primo slot on-air dal 14 gennaio al 3 febbraio 2018 sulle principali emittenti tv: Publitalia, Rai, Cairo, Discovery, Sky Italia, Viacom e Digitalia, con formati della durata di 30” e 15”. La direzione creativa è affidata a Y&R e la pianificazione è stata eseguita da Address Media.

Credits:
Agenzia: Y&R Italia
Azienda: Just Eat
Chief Creative Officer: Vicky Gitto
Senior Art: Paolo Austero
Senior Copy: Sara Bottani
Managing Director: Veronica Pagani
Account Executive: Michela Recla
Tv Producer: Alessio Sorrisi
Musica: Massimiliano Pelan

Cdp: BlackMamba
Executive Producer: Stefano Monticelli
Producer: Alessandro M. Naboni
Regia: Iacopo Carapelli
Dop: Emanuele Zarlenga
Direttore di produzione: Massimo Possenti
Scenografo: Mirko Sala
Stylist: Carmela Debellis
Regia Food: Marco Panareo
Dop Food: Manfredo Archinto
Teatro Food: 360FX
Color Correction e Post produzione Video/Audio: Postatomic
Montatore: Gabriele Agresta/Alessandro Peticca
Sound engineer: Alessandro Pizzetti
Flame Artist: Enrico Rivoire