

BOCCADAMO *News*

www.boccadamo.com

Agosto/Settembre 2010 - n°21
Copia Omaggio

Periodico di informazione sul mondo Boccadamo



A Marino il *Sogno estivo*
della Boccadamo



A Settembre finalissima
di Miss Grand Prix



Il 27 Luglio agenti in riu-
nione a Frosinone



Tu, una donna, tante donne

Silvia romantica. Chiara, sensuale. Gilda, glamour. Catherine, raffinata. Loro le modelle che rappresenteranno le nuove collezioni Boccadamo

C'è Silvia, ventotto anni, cagliaritano. Capelli ed occhi castani, un fisico da urlo. E poi c'è Chiara che di anni ne ha 22 e viene da Roma. O ancora Gilda, ventunenne di Napoli. Ed anche Catherine, ventotto anni appena compiuti, di origine brasiliana. No, non si tratta di un concorso di bellezza, e neanche di una sfilata di abiti da sera. In ballo non ci sono i provini per partecipare a qualche reality show, e neppure la parte in un film hollywoodiano. Silvia, Chiara, Gilda e Catherine sono infatti le modelle chiamate a rappresentare i volti delle nuove collezioni Boccadamo. Non una, non due ma ben quattro testimonial dunque per la maison di gioielli moda in argento.

Porta il titolo *Tu, una donna, tante donne* la nuova campagna pubblicitaria del brand, ed è molto più di un progetto studiato

ad hoc. Perché questa iniziativa ha il merito di far emergere i valori alla base del lavoro di Boccadamo. L'amore prima di tutto. Amore per un mestiere, quello dell'oreficeria, in grado di realizzare oggetti di rara bellezza chiamati gioielli.

Amore per un universo, quello femminile, così sfaccettato al suo interno, e allo stesso tempo così speciale. Le nuove collezioni Autunno/Inverno della prima linea, da cui la campagna pubblicitaria ha tratto ispirazione, provano a carpire i tanti volti di una donna, interpretandone i sogni ed i desideri. E lo fanno mediante

gioielli mix di fantasie originali, dalle tonalità naturali, che non risultano eccessivi. Creazioni in argento che celano dietro di sé un'anima. Riflettono le Silvia, le Chiara, le Gilda, le Catherine... di oggi come di ieri.



SUL SET - Modelle in azione nelle foto qui sopra. Ad assisterle il team Boccadamo completo di make-up artist, fotografi, cameramen e gli esperti della comunicazione. Nello scatto centrale le testimonial posano al fianco dell'amministratore unico Boccadamo, il commendatore Tonino, ed il Responsabile Marketing, Lorenzo Scaccia.

Quante donne, infatti, vivono in una sola? Gusti, emozioni, scelte, le rendono ogni volta differente. Perché la *Lei* del 2010 si identifica non in una, ma in tante donne tutte distinte e con gusti diversi. Gli standard e gli stereotipi mal si addicono alla sua complessità. Ai suoi sentimenti, mutevoli. Ai suoi stati d'animo, variabili. Ai suoi gesti, devianti. Alle sue azioni, complesse.

Ecco allora il perché di quattro nuovi volti ai quali sono stati correlati quattro aggettivi, ognuno identificativo di una donna Boccadamo:

Silvia - *romantica*, non resiste alla luna e alle stelle;

Chiara - *sensuale*, adora piacere a se stessa e agli altri;

Gilda - *glamour*, vive la sua vita con stile;

Catherine - *raffinata*, ama i dettagli che fanno la differenza.

La donna Boccadamo, grazie alla vastità degli articoli della maison, è in grado di sentirsi ogni giorno diversa.

Tu, una donna, tante donne è un progetto innovativo e fortemente ambizioso che ha preso ufficialmente il via il 1 Settembre e durerà quattro mesi. Di certo le attese sono molte, ed è tanta la curiosità che si è generata attorno a questa iniziativa targata Boccadamo.

Ma non è finita qui! L'operazione infatti darà vita anche ad un concorso pensato ed ideato esclusivamente per il web, che sarà collegato alla



BOCCADAMO

La mia parte Raffinata ama i dettagli che fanno la differenza.

Questo tema nasce in una collezione per essere solo la rappresentazione di un'emozione, un sentimento, un'idea, un'immagine, un'immagine che può essere diversa da quella che si vede. Boccadamo Jewels ti offre un'immagine con gli occhi, ma non con il cuore. Boccadamo Jewels ti offre un'immagine con gli occhi, ma non con il cuore.



BOCCADAMO

La mia parte Sensuale adora piacere a se stessa e agli altri.


Questo tema nasce in una collezione per essere solo la rappresentazione di un'emozione, un sentimento, un'idea, un'immagine, un'immagine che può essere diversa da quella che si vede. Boccadamo Jewels ti offre un'immagine con gli occhi, ma non con il cuore. Boccadamo Jewels ti offre un'immagine con gli occhi, ma non con il cuore.



BOCCADAMO

La mia parte Romantica non resiste alla luna e alle stelle.

Questo tema nasce in una collezione per essere solo la rappresentazione di un'emozione, un sentimento, un'idea, un'immagine, un'immagine che può essere diversa da quella che si vede. Boccadamo Jewels ti offre un'immagine con gli occhi, ma non con il cuore. Boccadamo Jewels ti offre un'immagine con gli occhi, ma non con il cuore.



BOCCADAMO

La mia parte Glamour vive la vita con stile.

Questo tema nasce in una collezione per essere solo la rappresentazione di un'emozione, un sentimento, un'idea, un'immagine, un'immagine che può essere diversa da quella che si vede. Boccadamo Jewels ti offre un'immagine con gli occhi, ma non con il cuore. Boccadamo Jewels ti offre un'immagine con gli occhi, ma non con il cuore.

realizzazione di un apposito *advergame*. Di cosa si tratta? Letteralmente il termine nasce dall'unione di *advertising* (pubblicità) e *game* (gioco). Ogni donna avrà la possibilità di associare il suo modo di essere ad uno dei quattro volti Boccadamo. Silvia, Chiara, Gilda, Catherine... a quale identità delle nuove collezioni Boccadamo Jewels ti rispecchi?

Tu, una donna, tante donne.

I numeri di Velone

I dati Auditel e le statistiche web sul sito e sul blog aziendale parlano chiaro: l'esordio televisivo di Boccadamo Gioielli è stato un successo. Ma questo è solo

L'immagine del Gabibbo che, volto bendato da una mascherina, esclama: "altro che 3D, qui servono gli occhiali da sole!", è forse una delle scene che più rimarranno impresse ai telespettatori di Velone, il programma di intrattenimento di Canale5 che ha allietato le serate degli italiani nel corso dell'estate 2010.

Dal 12 al 17 Luglio la trasmissione infatti è stata sponsorizzata da Boccadamo Gioielli, azienda leader nel mondo delle creazioni in argento.



IL TRIO - Alessia Mancini, il Gabibbo e Michela Coppa sono i componenti di una nota banda di ladri specializzata in furti e rapine. Quale la refurtiva? I gioielli Boccadamo.

Sei telepromozioni della durata di 70 secondi ciascuna, sei billboard di 7 secondi ad apertura del programma, e altrettanti billboard di chiusura (da 5 secondi): sono stati questi i numeri che hanno accompagnato il grande esordio televisivo dell'azienda.

E' andata in onda una simpatica rivisitazione del noto fumetto *Diabolik* che, complice della professionalità dei suoi protagonisti e della bellezza del bottino in palio ha generato un forte richiamo in termini di pubblico.

REPORT Ascolti di VELONE - Fonte Auditel

6 TLP 70"

Target \ Variables	Contatti Lordi	Cop. Netta	Pen %	FRQ
Target commerciale	9.387.502	5.333.808	13,57	1,76
Responsabile Acquisti	9.194.925	4.316.866	17,78	2,13

TLP				AMR	SHR %
Year	Date	1 Description	2 Description	Totale individui con ospiti	
2010	12/07/2010	TLP - BOCCADAMO GIOIELLI	VELONE A TRA POCO	3.037.409	16,30%
	13/07/2010	TLP - MYA	VELONE A TRA POCO	2.706.432	15,13%
	14/07/2010	TLP - BOCCADAMO GIOIELLI	VELONE A TRA POCO	2.691.608	15,47%
	15/07/2010	TLP - MYA	VELONE A TRA POCO	2.411.386	14,03%
	16/07/2010	TLP - BOCCADAMO GIOIELLI	VELONE A TRA POCO	2.598.896	16,19%
	17/07/2010	TLP - BOCCADAMO GIOIELLI	VELONE A TRA POCO	2.138.126	15,92%
Total				2.597.223	15,50%



LA TELEPROMOZIONE - La prima tabella riporta un'analisi settimanale del report degli ascolti circoscritto alle 6 telepromozioni. Nella seconda tabella invece è esposta un'analisi giornaliera dell'audience.

A rivelarlo i dati raccolti da Auditel, società che fornisce l'ascolto della televisione in Italia servendosi del *meter*, un contatore elettronico collegato ai televisori di un campione di circa 5.100 famiglie italiane.

Per quanto riguarda il report su Velone nella settimana dal 12 al 17 Luglio, le cifre rilevate da Auditel sono incoraggianti: lo show condotto da Enzo Iacchetti è stato seguito da 3.362.092 telespettatori. La telepromozione Boccadamo ha registrato invece un ascolto medio pari a 2.597.223. Ancor più rilevanti i dati riferiti allo share, ovvero il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una emittente ed il totale degli ascoltatori che stanno guardando in quel momento un altro programma sulle diverse reti nazionali. Come si evince dalle tabelle nella pagina precedente, il siparietto di *Boccadamolik* si è attestato attorno al 15,50% di share; il giorno clou nella prima puntata (16,30%), ma anche la pun-

SUL SET - La telepromozione Boccadamo per Canale 5 è stata girata in un loft alle porte di Milano. Protagonisti della saga il Gabibbo ed Alessia Mancini, interprete di una Eva Kant sui generis. La telepromozione dei gioielli Mya ha visto la partecipazione straordinaria di Michela Coppa, in posa qui a lato con il Comm. Tonino.



tata del venerdì ha registrato un alto numero di telespettatori (16,19%). La maison ha voluto parlare all'Italia dal *gradino più alto*, l'ascesa è solo al suo inizio e l'azienda ha già pronta la sua seconda esperienza sul piccolo schermo.



...la parola ad Internet

I numeri del successo legato alla telepromozione emergono anche dal web.

Il report del sito e del blog aziendale parlano chiaro: per quanto riguarda i numeri di www.boccadamo.com, se la media degli accessi unici mensili tra Gennaio e Giugno 2010 toccava soglia 3.700, nel mese successivo (dal 26 Giugno al 26 Luglio) registrava 5.144 accessi: un incremento rilevante, attribuibile in prima sede alle avventure di Gabibbik e Alessia Kant.

Nella tabella a lato i dati del sito relativi alla ricerca per parole chiave. Anche il blog non è da meno: gli accessi da Marzo a Giugno sono stati 1.016, il doppio invece durante la messa in onda (2.142).

REPORT SITO

Parole-chiave (Gennaio/17 Luglio 2010)

1.	boccadamo	6.999
2.	boccadamo gioielli	3.159
3.	gioielli boccadamo	703
4.	www.boccadamo.com	558
5.	boccadamo catalogo	489
6.	boccadamo.com	205
7.	boccadamo prezzi	198
8.	boccadamo collane	124
9.	mya boccadamo	112
10.	www.boccadamo.it	98

E...state in riunione

A Frosinone, il 27 Luglio, si è svolto un meeting con gli agenti provenienti da tutta Italia. Un'occasione per conoscere le novità Boccadamo

Per molti italiani Luglio è il mese clou dell'estate. Le saracinesche dei negozi iniziano ad abbassarsi, ed il solo pensiero della vacanza alle porte spesso è più eccitante della vacanza stessa. Eppure non tutti vanno in ferie. Il mondo Boccadamo ad esempio, che ha lavorato sodo pur di presentarsi puntuale all'appuntamento del 27 Luglio. Quale appuntamento? I rappresentanti del brand sono stati chiamati in riunione, provenienti da tutta Italia si sono incontrati a Frosinone in un meeting in cui sono stati aggiornati sui movimenti relativi all'azienda e sulle grandi novità previste già per Settembre.

E così, quando gli italiani torneranno al solito tran tran quotidiano, e le attività com-

mo. Si è partiti ricordando l'esordio televisivo: il brand di gioielli è approdato su Canale5, dal 12 al 17 Luglio, sponsorizzando "Velone", programma di intrattenimento punta di diamante della programmazione estiva di Mediaset. Una visibilità che ha spalancato a milioni e milioni di persone le porte del mondo Boccadamo. Seconda novità, e non in ordine di importanza, la presentazione delle collezioni Autunno/Inverno. I rap-



merciali riprenderanno il loro flusso, la capillare rete di gioiellerie concessionarie sparse sull'intero territorio nazionale si troverà davanti le grandi novità targate Boccada-

presentati hanno avuto il privilegio di poter ammirare le nuove creazioni in anteprima, e ne sono rimasti estasiati. Forme geometriche e tondeggianti, colori in linea con le ultime tendenze del fashion, i preziosi Boccadamo continuano a mostrarsi adatti

ad ogni tipo di occasione. Ricercati ed eleganti quelli della prima linea, giovanili e sobri le collezioni Mya, gioielli precursori delle tendenze

E' stato Tonino Boccadamo ad aprire l'incontro facendo gli onori di casa: "La nostra forza è la coesione, dimostrata dal piacere di stare insieme, e gli incontri che teniamo ogni stagione ne sono la dimostrazione lampante" - ha dichiarato l'amministratore dell'azienda. Tonino ha posto in risalto le nuove collezioni della prima linea pronte a colpire nella stagione autunno/inverno, ed ha sottolineato anche il forte investimento nella pubblicità che l'azienda ha compiuto negli ultimi mesi.

E l'incontro di fine Luglio è stato l'occasione anche per anticipare una grande novità nell'ambito della comunicazione che investirà il mondo Boccadamo. Una campagna pubblicitaria ad hoc, assoluta innovazione nel mondo dei mass media; una rivoluzione che Giuseppe Fornino ha definito "copernicana", spiegandone le motivazioni nel corso del suo intervento: "Destabilizzare le cer-



Auguri Tonino

Il 25 Luglio il numero uno di casa Boccadamo ha spento le sue prime cinquanta candeline. A fine riunione i rappresentanti gli hanno reso omaggio consegnandogli una targa con inciso il seguente messaggio: *"All'uomo dei sogni realizzabili, con i migliori auguri, gli agenti della rete vendita"*.

Buon compleanno Tonino!

tezze divenute, nel corso del tempo, dei veri e propri dogmi è il segreto di una vera Rivoluzione. Una rivoluzione nell'ambito della pianificazione dei mezzi". Con queste parole il titolare della Villaggio Globale Comunicazione ha conquistato la platea degli agenti. "Boccadamo è Boccadamo e brilla di luce propria" - ha quindi concluso Giuseppe Fornino.

Tante le novità e le iniziative presentate dai relatori nel corso dei loro interventi



GLI INTERVENTI - Grande interesse nel corso della riunione per i numeri e i dati che i relatori hanno esposto alla loro platea. "Il cambiamento" è stato il titolo d'esordio dell'intervento di Giuseppe Martini, direttore vendite Boccadamo. Giuseppe Fornino, titolare della Villaggio Globale Comunicazione, ha annunciato la nuova campagna mediatica "Tu, una donna, tante donne". Lorenzo Scaccia, responsabile marketing dell'azienda, ha invece tracciato un'analisi a posteriori del grande successo dell'esordio in tv del brand Made in Italy. Unanime il consenso ricevuto. Qui a sinistra le nuove collezioni della brand Mya.

Miss Grand Prix 2010

Concorso di bellezza che nei mesi estivi ha attraversato tutta l'Italia. Riservato alle più belle ed ai più belli, trampolino di lancio per la tv. Tra gli sponsor, Boccadamo

Alzi la mano chi, almeno una volta nella vita, non ha immaginato di indossare per una notte fascia, scettro e corona e, chiudendo gli occhi, si è sentita "la più bella".

Boccadamo ama seguire i sogni delle donne, e lavora attivamente per tentare di realizzarli. Perché non c'è niente di più bello del sorriso di una lei. Nasce così l'idea di sostenere Miss Grand Prix ed il

Mister Più bello d'Italia, due dei concorsi di bellezza più importanti della penisola.

Dal Veneto alla Sardegna, la Toscana, il Lazio, le Marche, l'Emilia Romagna... la kermesse ha toccato tutte le più importanti regioni d'Italia. Piazze, lidi, luoghi di intrattenimento, alberghi a bordo piscina e persino una nave: le location del concorso di bellezza sono state le più varie e disparate. Un viaggio itinerante nel corso dell'estate dunque, alla scoperta dei luoghi ma soprattutto delle persone.



LE TAPPE DEL CONCORSO - Nella foto in alto alcuni scatti dei momenti più significativi del viaggio itinerante in tutta Italia. Cresce l'attesa intanto per la finale nazionale, prevista a metà Settembre in Abruzzo.

Tante infatti le adesioni al concorso, tantissimi i lui e i lei che a colpi di sfilata, tra un cambio d'abito e una passerella si sono sfidati per contendersi la fascia di Miss o di Mister. Ed in palio c'era anche la fascia Boccadamo. La maison infatti ha ravvivato le serate della kermesse con un vivo contributo, offrendo un premio speciale al pubblico di ogni tappa attraverso la partecipazione ad un gioco esilarante. Bocca-

damo ha avuto infine la possibilità di indicare per ogni serata un membro della giuria, opportunità riservata ai concessionari di zona.

Miss Grand Prix e Il Mister più bello d'Italia sono due concorsi che vantano un'esperienza oltre decennale, ed hanno rappresentato un trampolino di lancio per molti volti che si sono fatti strada sul grande schermo. Anche quest'anno la qualità dei partecipanti, unita alla professionalità dei giurati conferma di rispondere alle aspettative. Il verdetto finale? A Settembre, a Pescara!

