



Brand Care magazine

[Business thinking]

Magazine profile: tra ricerca e impresa

Il nostro Paese sconta un evidente ritardo rispetto ad altre realtà socioeconomiche per quel che riguarda la connessione tra ricerca e formazione, da un lato, e tessuto produttivo, dall'altro.

È proprio questo gap connettivo ad aver ispirato la nascita di *Brand Care magazine*, il trimestrale cartaceo e on line della società romana Queimada, che ha come primo obiettivo quello di favorire il dialogo tra gli universi dell'innovazione e del business, ospitando i contributi di decine di imprenditori e intellettuali, professionisti e accademici, formatori e manager che lavorano per importanti player di mercato.

Linea editoriale: le aree

Brand Care magazine è un periodico di cento pagine articolato in sette macro-sezioni (marketing, creatività, comunicazione, business, tecnologie e web, cultura, formazione) nelle quali vengono analizzati tanto temi di attualità quanto tendenze di mercato e fenomeni socioeconomici complessi, grazie a ricerche, interviste, articoli di approfondimento, brevi saggi e case histories. Vi trovano spazio, inoltre, numerose news sulle release e l'utilizzo di prodotti tecnologici e web-based.

I contributors: oltre la redazione, oltre il comitato scientifico

Innovare spesso vuol dire abbandonare gli schemi, senza per questo rinunciare agli elementi positivi propri di alcuni strumenti tradizionali. È per questo che BCM, pur puntando alla qualità dei contributi ospitati e al dialogo con molte realtà istituzionali, ha scelto di non dotarsi di una redazione di tipo classico, né di un comitato scientifico in senso stretto. I "cervelli" che animano il magazine sono personalità di alto profilo tenute in connessione attraverso una rete flessibile, modulabile e in continua espansione. Qualche esempio? Oltre al direttore responsabile Sergio Brancato, sociologo della comunicazione e dei processi culturali, figurano tra i contributors di *Brand Care magazine* molti giovani ricercatori e professionisti di settore, da un lato, e personalità già pienamente affermate dall'altro, tra cui: Alberto Abruzzese (IULM), Alfonso Amendola (Università di Salerno), Davide Bennato (esperto di nuove tecnologie, Università di Catania, Fondazione Einaudi), Claudio Biondi (formature ed esperto di audiovisivo, già regista e produttore), Gabriele Caramellino (Nòva – Il Sole 24 ore), Vanni Codeluppi (Università di Reggio Emilia), Patrizio Di Nicola (esperto di processi organizzativi, Università La Sapienza), Francesco Maria Gallo (Manpower), Viviana Gravano (curatrice museale, Accademia di Brera, IED Roma), Mario Morcellini (Università La Sapienza), Vincenzo Moretti (esperto di processi organizzativi e innovazione, Fondazione Giuseppe di Vittorio), Marco Pietrosante (designer, IED Roma), Daniele Pittèri (esperto di linguaggi pubblicitari, Luiss, Università Federico II di Napoli), Davide Vasta (esperto di SEO e motori di ricerca).

Contenuti: qualità e completezza senza tecnicismi

Brand Care magazine affronta le principali tendenze del momento in modo fluido e informale, garantendo ai lettori contenuti completi e sofisticati ma privi di inutili tecnicismi. Ciò ci permette di mantenere un'ottica di totale apertura verso i lettori, i quali hanno la possibilità di accedere a informazioni esaustive e approfondite senza difficoltà, anche in campi che non conoscono direttamente.

QUEIMADA snc
P. IVA e C.F. 02249990595

ADDRESS
Via V. Veneto, 169 • 00187 Roma

TELEPHONE
(+39) 06 4871504

FAX
(+39) 06 62275519

WEB
www.queimada-agency.com

E-MAIL
info@queimada-agency.com



Il target: business... e altro

Il target di riferimento di *BCm* è composto da manager, imprenditori, business men e professionisti, oltre che da studenti e semplici appassionati del mondo del marketing, dell'economia, dell'arte, delle tecnologie e della comunicazione.

Distribuzione: portale, social network e cartaceo per un approccio integrato

Il metodo distributivo è uno dei fiori all'occhiello di *Brand Care magazine*. Nato come spin-off del portale *brandcareonline.com*, che conta circa mille visitatori al giorno, il trimestrale viene distribuito attraverso un metodo integrato, utilizzando i seguenti canali:

- invio postale gratuito del cartaceo a un database composto da centinaia di responsabili marketing, comunicazione, acquisto e risorse umane. Tale database viene aggiornato al momento dell'uscita di ogni nuovo numero: in base ai temi trattati, infatti, selezioniamo nuovi dirigenti e personalità potenzialmente interessati ai contenuti proposti;
- invio postale agli abbonati ordinari e sostenitori;
- pubblicazione sul social network *Issuu* della rivista completa in formato .pdf scaricabile, con una media di circa 20mila visitatori unici a numero;
- upload della rivista completa in formato .pdf scaricabile sul sito *brandcaremagazine.com*.

Infine, su *brandcareonline.com*, che conta circa 30mila visitatori unici al mese, vengono costantemente pubblicati aggiornamenti e approfondimenti relativi agli articoli presenti sul cartaceo.

Inserzioni: direttamente sulla scrivania del proprio destinatario ideale

BCm offre una qualità di esposizione elevatissima ai propri inserzionisti. Il formato cartaceo, in particolare, viene spedito nominalmente ai decision maker delle imprese target (e non all'indirizzo generico dell'organizzazione). Ciò significa che posizionando la tua realtà su *BCm* finirai direttamente sulla scrivania di chi, autonomamente e senza l'intermediazione di collaboratori, può decidere se diventare tuo cliente.

Oltre a ciò *Brand Care magazine* ti assicura numerosi altri benefit, per esempio:

- doppia esposizione (cartacea e web) senza incrementi di prezzo;
- inserimento nel nostro database-destinatari degli indirizzi postali che tu stesso indicherai (i tuoi clienti acquisiti o potenziali, i tuoi fornitori, i tuoi partner o semplicemente i tuoi amici);
- assoluta corrispondenza tra i contenuti redazionali e il tuo messaggio: il *nostro target* è il *tuo target*: le imprese.

Il futuro: un house organ condiviso per la massima personalizzazione e il massimo risparmio

Le aziende che pensano di pubblicare un house organ, cioè un periodico che dia informazioni sulla propria impresa e sul proprio settore merceologico di riferimento, sono spesso spaventati dai costi elevati. *Brand Care magazine* risolve agevolmente il problema mettendo a disposizione ai propri partner un'intera porzione della rivista a prezzi molto concorrenziali. La pubblicazione di notizie personalizzate sul proprio business permette di risparmiare preziose risorse che sarebbero destinate alla redazione dei contenuti, all'impaginazione grafica e alla stampa. Le pagine riservate alle imprese partner, naturalmente, potranno essere caratterizzate da un layout *ad hoc*, sviluppato tenendo conto della identità di brand e della immagine coordinata dell'"ospite".

Si tratta di un metodo che abbiamo già avuto modo di sperimentare insieme ad alcuni prestigiosi player, riscontrando un enorme successo.

QUEIMADA snc
P. IVA e C.F. 02249990595

ADDRESS
Via V. Veneto, 169 • 00187 Roma

TELEPHONE
(+39) 06 4871504

FAX
(+39) 06 62275519

WEB
www.queimada-agency.com

E-MAIL
info@queimada-agency.com