

## Naba carni\_crossmedia project

### Cliente

Naba Carni Spa

### Obiettivo

Incrementare le vendite del prodotto e riposizionare il Brand.

### Strategia

La strategia è consistita principalmente in 2 steps: creazione di un clima di opinione favorevole sul prodotto attraverso azioni integrate di informazione (Ufficio stampa e Pr) e di partecipazione/condivisione collettiva (presidi web 2.0); affermazione del brand di prodotto e comunicazione del concorso attraverso un'azione congiunta di media off/on line.

### Work

Il progetto di comunicazione è stato concepito e ideato in un'ottica crossmedia, utilizzando dunque strumenti on-line e off-line: 1 **etichetta adesiva** multifaccia apposta sulle confezioni per promuovere il concorso e veicolare le ricette create esclusivamente da uno chef professionista,

1 **locandina** per rendere visibile il concorso e il Brand sul punto vendita, 1 **campagna banner** su Google e 2 **canali web** per promuovere l'operazione e creare al contempo una **web community** sul prodotto, 2 **promo spot teaser** su Youtube creati ad hoc per convogliare traffico sul sito della community. Infine, un'intensa attività di **Ufficio stampa e PR online** su diverse piattaforme web 2.0, Facebook in primis.

### Keywords

adv, crossmedia, concorsi a premi, brand awarness, strategy, web design, web 2.0

### Attività svolte

- > concept di comunicazione
- > supporto gestione concorso e premi
- > web site vincilapatagonia.com
- > web community saporesalute.com
- > campagna banner
- > etichette promozionali
- > locandina GDO
- > promo spot web 2.0 (Facebook, Youtube)
- > ufficio stampa ufficio stampa e PR On & Off line
- > redazione e profilazione contenuti

