



Cerca news


[registrati](#) [abbonamenti](#) [chi siamo](#) [contatti](#) [MyADV](#)


Sezioni

[Home](#) > [Internet](#)
[Altre nella sezione](#)

[Agenda](#)
[Associazioni](#)
[Beyond](#)
[CSR](#)
[Educational](#)
[Eventi](#)
[Gare](#)
[Internet](#)
[Inchieste](#)
[Marketing](#)
[Media](#)
[Off the records](#)
[Persone](#)
[Premi](#)
[Pubblicità](#)
[Rassegna Stampa](#)
[Worldwide](#)

Comunicazione a 360 gradi per 42Below. Firma O-one

3/11/2008

L'agenzia specializzata nella consulenza, nell'ideazione e nello sviluppo di progetti di comunicazione on-line è stata scelta dal **Gruppo Bacardi-Martini** per il lancio in Italia della vodka premium neozelandese. A supporto una campagna articolata in vari canali: design, advertising, cultura alternativa, lifestyle, notte.



Nuovo incarico nell'ambito delle digital pr per **O-one**, agenzia, con sedi a Reggio Emilia e Milano, specializzata nella consulenza, nell'ideazione e nello sviluppo di progetti di comunicazione on-line (nella foto l'Ad **Gianfranco Fornaciari**).

La struttura è stata scelta dal **Gruppo Bacardi-Martini** per promuovere il brand *42Below*. Si tratta di una vodka premium neozelandese distribuita in Italia da **Martini & Rossi** che trae il suo nome dal luogo di origine (il 42° parallelo, infatti, identifica la Nuova Zelanda).

"Siamo stati scelti - spiega **Gianfranco Fornaciari**, Amministratore Delegato di O-one - per la nostra dinamicità: da tempo abbiamo superato la logica della classica web agency, guardando con interesse al web 2.0. È in questo universo che oggi si raccoglie e condivide informazione; ed è qui che si può favorire brand awareness e stimolare interesse. La natura diretta del contatto con il target, l'immediatezza del feedback e l'irradiazione simultanea in molteplici canali delle informazioni sono tutti fattori che destano entusiasmo e segnano un'innovazione nel metodo di approccio".

Partita a giugno e conclusasi a metà ottobre, l'azione di digital pr sviluppata da O-one per il Gruppo Bacardi - Martini è stata condotta con l'obiettivo di informare gli utenti dell'arrivo, nel canale mescita, di 42Below. Diversi i canali 2.0 in cui si è articolata: design, advertising, cultura alternativa, lifestyle, notte, rispetto ai quali sono stati evidenziati differenti aspetti peculiari del brand, in particolare quelli di qualità, natura trendy ed esclusività.

L'azione dell'agenzia si è articolata in diversi step: innanzitutto è stata effettuata un'azione di video seeding, sfruttando il materiale viral messo a disposizione dal Gruppo Bacardi - Martini. Importante è stata anche la campagna di product feed, che ha visto il coinvolgimento di blogger e opinion leader: questi soggetti hanno

- ▶ **8/1/2009 11:30**
Ceramica Cleopatra è online con Quadrante
- ▶ **7/1/2009 17:30**
Obama eletto 'Protagonista dell'anno' su sky.it
- ▶ **7/1/2009 16:00**
Nuovo look per il sito di CRN
- ▶ **7/1/2009 10:30**
Debutta Italiaweb.net, piattaforma per la creazione di blog gratuiti
- ▶ **22/12/2008 19:20**
Dalla rete alle piste da sci con MenStyle.it
- ▶ **Altre Notizie**



Ultimi arrivi



Video Agenzia
by Go Up Group
Communication
per Micos Banca
by AdForum.com

Premio del giorno

Wave Festival




Video

avec AdForum.com

ricevuto un kit contenente oltre a una bottiglia di 42Below, adesivi, t-shirt e altri gadget grazie ai quali si sono trasformati in ambassador del brand anche nella vita reale. Il risultato è stato quello di fornire al cliente un feedback caleidoscopico, rispetto al quale tarare anche l'attività di comunicazione.

Stampa questo articolo 

Invia questo articolo 



Copyright ©2004 ADC Agenzia della Comunicazione s.r.l. - Via Fra Luca Pacioli, 3 20144 Milano - P.IVA 03670830961