

## O-one comunica on-line 42Below

Reggio Emilia, 3 novembre 2008 - Nuovo incarico di prestigio per O-one ([www.o-one.net](http://www.o-one.net)) nell'ambito delle Digital PR. L'agenzia, con sedi a Reggio Emilia e Milano, specializzata nella consulenza, nell'ideazione e sviluppo di progetti di comunicazione on-line, è stata infatti scelta dal Gruppo Bacardi - Martini per promuovere il brand 42Below ([www.42below.it](http://www.42below.it)). Si tratta di una vodka premium distribuita in Italia da Martini & Rossi ([www.martinierossi.it](http://www.martinierossi.it)), che deriva il suo nome dal luogo di origine (il 42° parallelo, infatti, identifica la Nuova Zelanda). O-one, un approccio 2.0 "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". Pluralità di canali e azioni, trasparenza: il metodo O-one Partito alcuni mesi fa, 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 miscita, 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. La necessità di comunicare il brand anche in canali alternativi a quello classico del Beverage è stata evidenziata proprio dal cliente, alla luce dell'alto standing del target, dell'esclusività del prodotto e dell'immagine glam che da sempre lo accompagna. Diversi gli step in cui si è articolata l'azione di O-one: 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 ricevuto un kit, comprendente, 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. Tutta l'operazione si è svolta nel pieno rispetto delle regole di trasparenza e onestà dettate tra gli altri dalla Word of Mouth Marketing Association. \*\*\*\*\* O-ONE ([www.o-one.net](http://www.o-one.net)) nata nel 1999, ha sede a Milano e Reggio Emilia. È specializzata nella consulenza, ideazione e sviluppo di progetti web based e vede tra i suoi clienti importanti soggetti del settore pubblico e privato quali Fujitsu Siemens, Vodafone Italia, Berloni, Istituto Nazionale per il Commercio Estero, Helvetia Assicurazioni, EuropAssistance, Robur, Ceramiche Lea Gruppo Panaria, Canali, Kerakoll, Regione Veneto, Carrefour, Toschi, UBI Banca, Barilla, Conad, Mentadent-Unilever, Zurich Assicurazioni. MARTINI & ROSSI ([www.martinierossi.it](http://www.martinierossi.it)), azienda leader in Italia, dal 1993 è parte del Gruppo Bacardi - Martini, terzo nel mercato alcolico globale. Martini & Rossi è soprattutto nota per il brand Martini, icona dello stile italiano nel mondo, e Bacardi, il rum numero 1 a livello internazionale, ma annovera nel suo portafoglio prestigiosi "global brands" tra cui il gin Bombay sapphire, la vodka Grey Goose, e il whisky Dewar's.