

PROGETTO ADVERTISING PER GRUPPO BACARDI - MAR One, attività di digital pr per 42Below LE ATTIVITÀ IN STILE 2.0 CI SONO ANCHE VIDEO SEEDING E PRODUCT



nuovo incarico per **O-one** (www.o-one.net) nell'ambito delle digital pr Italia, con sedi a Pespigo Emilia, specializzata nella ricerca, realizzazione e sviluppo di progetti di comunicazione, è stata infatti scelta dal Gruppo Bacardi - Martini per promuovere il brand **42Below** (www.42below.it). Si tratta della vodka premium distribuita in Italia da **Martini & Rossi martinierossli.it**, che deriva il nome dal luogo d'origine omonimo dal luogo d'origine omonimo, infatti, identifica la **Zelanda** («Sumo stabi seel» o **Gianfranco Fornaciari**, direttore delegato di O-one

- per la nostra dinamica da tempo abbiamo superato la logica della classica web agency, guardando con interesse al Web 2.0. È in questo universo che oggi si raccolgono e condivide informazioni, ed è qui che si può favorire brand awareness e stimolare interesse. La natura diretta del contatto con il target, immediatezza del feedback e finalizzazione simultanea in molteplici canali delle informazioni sono tutti fattori che destano entusiasmo e segnano un'innovazione nel metodo di approccio. Partita alcuni mesi fa,

l'attività di digital pr sviluppata da O-one per il Gruppo Bacardi - Martini è stata condotta con l'obiettivo di informare gli utenti dell'attività, nel canale tradizionale, di 42Below. Diversi i canali 2.0 in cui si è articolata: Design, Advertising, Cultura alternativa, Lifestyle, Notte, rispetto a cui sono stati evidenziati differenti aspetti peculiari del brand, in partico-

bre quella di qualità, naturalezza ed esclusività. La necessità di comunicare il brand anche in alternative a quello classico beverage è stata evidenziata dal cliente, alla luce dello standing del target, dell'identità del prodotto e dell'imagery che lo accompagna. Gli step in cui si è articolata l'attività di O-one, infatti, sono stati effettuati in un'ottica di video seeding, sfruttando il marketing come mezzo a disposizione del Gruppo Bacardi - Martini, invece

che è stata anche la campagna product feed, che ha visto il coinvolgimento di blogger e content leader. Questi soggetti hanno ricevuto un kit, comprendente

oltre a una bottiglia di vodka, adesivi, t-shirt e altri prodotti, grazie ai quali si sono sfornati in ambasciate del brand anche nella vita reale. Il risultato è stato quello di fornire al cliente un feedback olistico, rispettando l'identità del brand e la comunicazione.

