

COMUNICAZIONE in breve

a cura della Redazione

Strategia digitale per il Taleggio Dop

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/LattieroCaseari

Il Taleggio Dop torna in comunicazione con **This Is Ideal**, l'agenzia scelta dal **Consorzio Tutela Taleggio** per lo sviluppo di operazioni dedicate in grado di aumentare l'engagement dei consumatori e accrescere la notorietà dei canali digitali e social del Consorzio. Già usciti i primi advertorial e la campagna web ed è partita la collaborazione con le blogger di **Giallo Zafferano** che rappresenta una delle realtà italiane specializzate sulla cucina più seguite online. La strategia ruota intorno al pay off "Tutto quadra" che gioca sulla forma quadrata del celebre formaggio protagonista delle "Ricette Quadrate" con 4 ingredienti e 4 portate frutto della creatività di Giallo Zafferano.

Il Parmigiano Reggiano si racconta online

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/LattieroCaseari

Si chiama Scaglie (www.scaglie.it) il nuovo progetto editoriale online del **Consorzio Parmigiano Reggiano** volto alla valorizzazione del territorio e della sua comunità: uno spazio virtuale per raccontare la filiera del "re" dei formaggi attraverso fotografie, video, testi e podcast, ma anche per parlare di natura, biodiversità e ambiente, cucina e tradizioni, storia e cultura dell'area geografica in cui nasce. Già disponibili i primi 5 contenuti, tutti legati al tema della "Apertura" a indicare sia l'apertura del progetto, a partire dall'editoriale del presidente del Consorzio **Nicola Bertinelli**, sia quella della forma di Parmigiano Reggiano.

Follesa testimonial di Penny Market

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Discount

La comica **Katia Follesa** testimonial di **Penny Market Italia**, un volto popolare con cui l'insegna vuole farsi rappresentare sui canali tv, radio e nella comunicazione in store attraverso una campagna affidata a **The Beef** di cui è protagonista l'artista della scuderia **Notoria Lab**, perfetta interprete dei valori

di genuinità e semplicità tipici del canale discount. Il concept prescelto è frutto di un accurato lavoro di analisi strategica e di messa a punto di un approccio creativo originale il cui obiettivo è stato quello di generare un sentiment positivo ed empatico legato al momento della spesa, ponendo l'accento su freschezza, semplicità d'esperienza, risparmio e italianità dei prodotti.

Alkemy con Bennet per l'e-commerce

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/E-Commerce

Al cambiamento delle abitudini di acquisto, anche in Gdo, per effetto dell'emergenza sanitaria, **Bennet** risponde puntando su digitale ed e-commerce affidandosi ad **Alkemy**. L'agenzia ha preso in carico per il 2020 le attività di pianificazione e gestione dei media online dell'insegna, che conta 64 ipermercati in tutto il Nord Italia, con l'obiettivo di potenziarne il canale di vendita online, l'awareness dell'azienda e la notorietà delle sue iniziative. Sono state pertanto adottate strategie di comunicazione multicanale che ridisegnano la customer journey del cliente in chiave digitale, con un approccio basato sui dati e che utilizza sistemi di Machine learning.

Pubblicità più vicina allo store

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/MarketingMultimediale

Il numero uno al mondo della pubblicità esterna **JCDecaux** e **S4M**, specialista del drive-to-store, insieme in una partnership destinata a consentire agli inserzionisti di coniugare i vantaggi della comunicazione esterna e della pubblicità su mobile per ottimizzare i risultati del passaggio in negozio.

L'offerta, inizialmente disponibile in 8 mercati di tutto il mondo, tra cui l'Italia, permette di acquistare campagne drive-to-store sia sulle reti OOH di **JCDecaux**, sia sulla rete mobile tramite la piattaforma di **S4M**. Grazie alla combinazione tra i due canali i brand hanno così facoltà di focalizzarsi su posizionamenti rilevanti in prossimità dei propri punti di vendita, raggiungendo un maggior numero di potenziali clienti.

Polizza auto: Verti di nuovo in Esselunga

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/GrandeDistribuzioneAlimentare

Esselunga ha rinnovato la partnership con **Verti**, la compagnia assicurativa digitale del **Gruppo Mafpre**, la cui polizza acquistata presso l'insegna Gdo, a partire dal catalogo di aprile 2020, viene premiata con un numero di Punti Fragola crescente in rapporto al set di garanzie scelte dal cliente. Presente sul Catalogo Fidaty da vent'anni, la polizza auto digitale Verti ha accompagnato i clienti Esselunga in tutto questo periodo con la proposta volta per volta di novità, per esempio l'offerta Voucher che permette di utilizzare i Punti Fragola per ottenere uno sconto di 80 euro sulla polizza.

Campagna per i prodotti a marchio Carrefour

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PrivateLabel

Con la campagna "Prezzi più buoni" **Carrefour Italia** rilancia i valori della propria marca commerciale in un'iniziativa che coinvolge oltre 850 prodotti a marchio Carrefour e Carrefour Bio in risposta alla crescente domanda dei consumatori di prodotti italiani di qualità e a filiera controllata ma anche convenienti. Attiva dal primo giugno al 30 settembre 2020 è un'operazione continuativa di ribasso dei prezzi fino al 30% che inoltre identifica prodotti "eroe" di filiera italiana disponibili a un prezzo promozionale valido, ciclicamente, per una settimana nella maggior parte dei punti di vendita diretti e franchising Iper, Market ed Express di tutta Italia e sulla piattaforma e-commerce carrefour.it.

Il programma fedeltà Bennet su app Stocard

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PromozioniLoyalty

Stocard, l'app wallet che consente la digitalizzazione delle carte fedeltà nel proprio smartphone, e **Bennet** hanno realizzato il primo progetto di engagement interamente digitale per il lancio, il mantenimento e il supporto del nuovo programma fedeltà **Bennet Club 2020**. In un periodo di lockdown che ►