

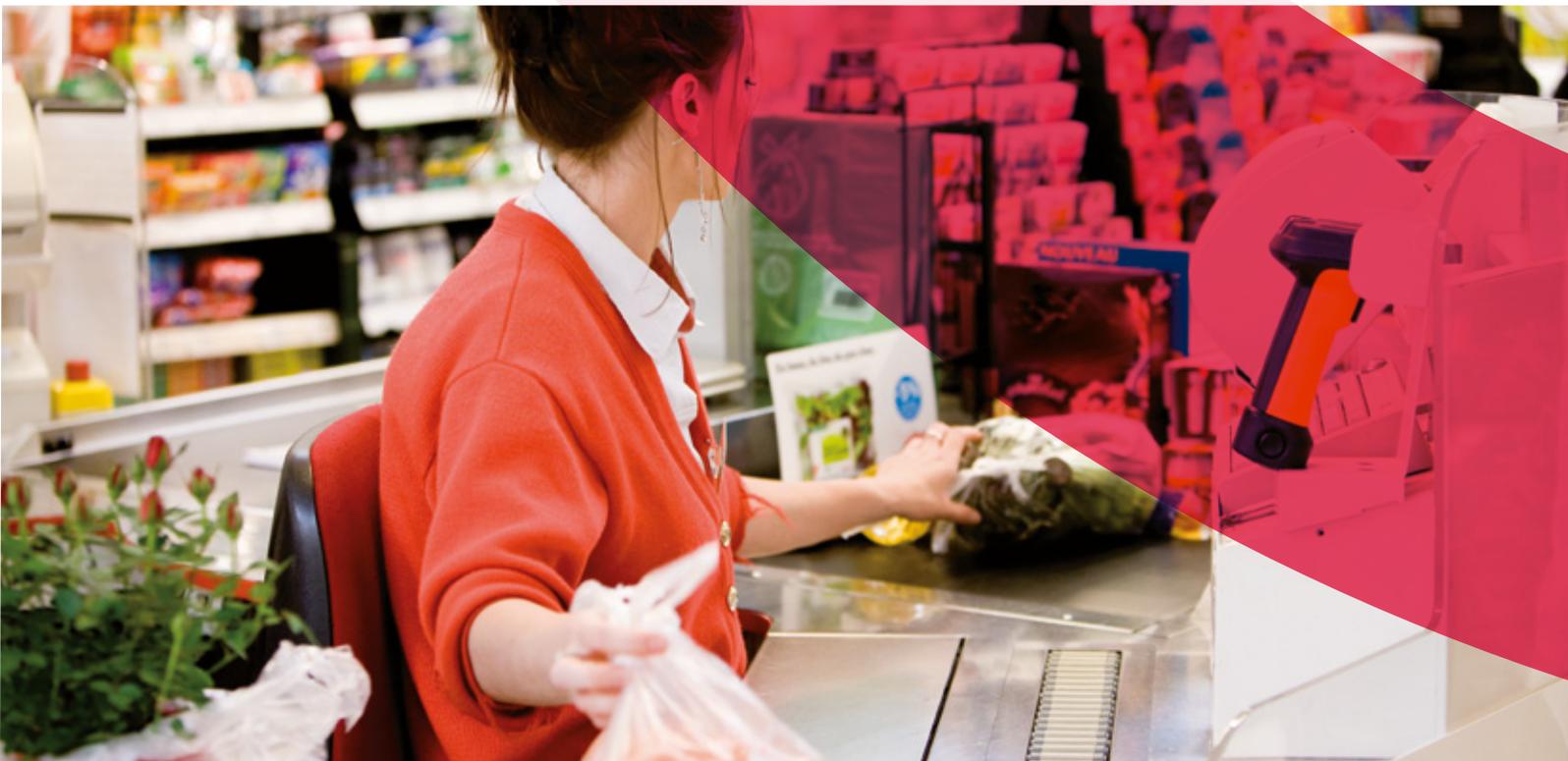
FOOD MARKETING



one
one network experience

advertising
& marketing

I brand nel mondo del food.



Se pensate che il **food marketing** sia semplicemente un insieme delle strategie di posizionamento, di comunicazione e di marketing, applicate al settore del food, **vi sbagliate!**

Chi Siamo

La **One Network Experience** è una agenzia di comunicazione e marketing, in grado di offrire un'assistenza completa in linea con le esigenze di un mercato altamente competitivo. Ci occupiamo di marketing, creazione brand e packaging. Nel settore food abbiamo diversi clienti e quindi vogliamo condividere con voi alcune considerazioni.

Cosa vi proponiamo

Il presente magazine è un rapido approfondimento sulla tematica della promozione del food. E' stata realizzata per mostrare l'attuale andamento di questo settore, ai nostri attuali e futuri clienti. Speriamo che la sua lettura possa esservi di ausilio e invogliarvi a contattarci per un maggior approfondimento.

Le basi del marketing e della comunicazione sono fondamentali e senza di esse, nel settore food come negli altri settori, si creano strategie improvvisate e poco efficaci. Tuttavia c'è molto di più!

I Consumatori negli ultimi venti anni sono molto cambiati. Sono più esigenti, attenti, informati, propensi al cambiamento e quindi meno fedeli alla Marca. Questo porta da un lato grosse potenzialità ma crea anche instabilità e fluttuazioni potenzialmente disastrose. Tutto nasce dal fatto che gli acquirenti si sono evoluti da "consumer" a "prosumer" ovvero non più soggetti passivi ma che vogliono partecipare in maniera attiva alla vita della marca.



prodotto come "il più buono" o "il migliore su piazza". Per questo non basta più una buona pubblicità o una solida strategia di marketing, **c'è bisogno di costruire una storytelling che possa collegare il consumatore alla storia costruita intorno al brand**, ancor prima che al prodotto stesso. Qualcosa che vada oltre il prezzo di vendita, l'offerta, lo sconto e il paragone con la concorrenza sullo scaffale.

Vogliono sentirsi coinvolti, parte di una storia relativa al prodotto. Da qui la necessità nel campo del food di creare una "experience" intorno al prodotto, detta appunto "food experience" che coinvolga la massaia e lo studente fuori casa, passando per professionisti, teenager e anziani. Una dimensione di sensorialità che va oltre alla classica comunicazione e progettazione di marketing, che porta ad acclamare il



Lo **Story**Telling del food.

C'è Barilla, che fin dai suoi primissimi spot "dove c'è Barilla c'è casa" racconta una storia che va oltre il prodotto. C'è la Mulino Bianco, la Coop, San Crispino, Melinda e tanti altri marchi che ancor prima del prodotto, parlano di persone e stili di vita, per dar vita a quella "experience" in grado di coinvolgere, affascinare e far sognare.

La nascita di nuove classi sociali, come quella dei **foodies**, ha ridefinito la comunicazione e il marketing del settore food, portando una rivoluzione che va oltre il concetto di stimolo alla vendita. **Il Foodie** non compra più solo "del cibo", ma è appassionato di quel cibo che vuole acquistare. Per questo **è disposto a pagare una certa somma per una storia raccontata attraverso l'esperienza del mangiare**. Ad esempio un formaggio, magari DOP, che nasce dalle montagne più alte e viene prodotto da un caseificio che vanta una tradizione di generazioni. Il Foodie ha la necessità di sentirsi parte attiva e viva dell'esperienza di cui si ciba: in generale tutti vogliono l'emozione di una storia legata al territorio, in cui un prodotto è nato e cresciuto. Ecco, quindi, prendere forma il racconto delle tradizioni passate, con il coltivatore o il viticoltore che tutti i giorni passa a controllare la crescita dei suoi prodotti; perché gli stanno a cuore i suoi clienti e per loro vuole solo il meglio. Come anche prende vita la storia del mugnaio che all'interno di un mulino, come vuole tradizione, sforna fragranti biscotti o del dipendente del supermercato tanto preso dalla sua "missione", da alzarsi molto presto per coccolare i prodotti nel negozio.



Viviamo in una realtà sociale in cui i pasti vengono sempre meno consumati a casa. Si mangia per socializzare, si mangia agli incontri di lavoro, si mangia per stuzzicare i sensi, si mangia per autodefinirsi socialmente... Tutto questo, in una visione più coinvolgente del consumatore del momento d'acquisto, rende fondamentale non solo il "cosa", ma anche il "dove" e "come".

L'acquisto è diventato anch'esso momento di esperienza. I nuovi Carrefour Market nella loro formula "gourmet" dai colori neri e oro, i prodotti di alta qualità, le continue iniziative di socializzazione e l'estrema cura e attenzione verso il cliente, sono solo l'ultima "trovata" commerciale per avvicinare il consumatore, sempre più attento e alla ricerca di stimoli. Altro esempio più noto è il successo di Eataly



che travalica il semplice gusto del prodotto, per diventare portatrice di uno stile, un modo di essere e di vivere. Diviene status symbol che definisce e mostra chi siamo a noi stessi, alle nostre cerchie e agli altri. Rassicurando tutti con una ritualità, un modus operandi, presente in tutti i franchise di un marchio che così diviene "di famiglia" e fa sentire "a casa" anche a chilometri di distanza dalla propria dimora.



che nel mondo ha portato il "buono" della tavola italiana, con uno stile unico. Da qui la necessità di trasformare il "dove" in luoghi di culto e quindi il "semplice cibo da strada" si trasforma in "street food" ricercato, che una pizzeria, una gelateria e qualsiasi altra attività diventa Brand e portatrice di un concept



Come si rende **Coinvolgente** un Brand?

Capita la direzione in cui il mercato e il settore del food sta andando, per rendere qualsiasi marchio o prodotto appetibile, che si tratti di cibo, bevande o un locale, bisogna investire affinché diventi unico.

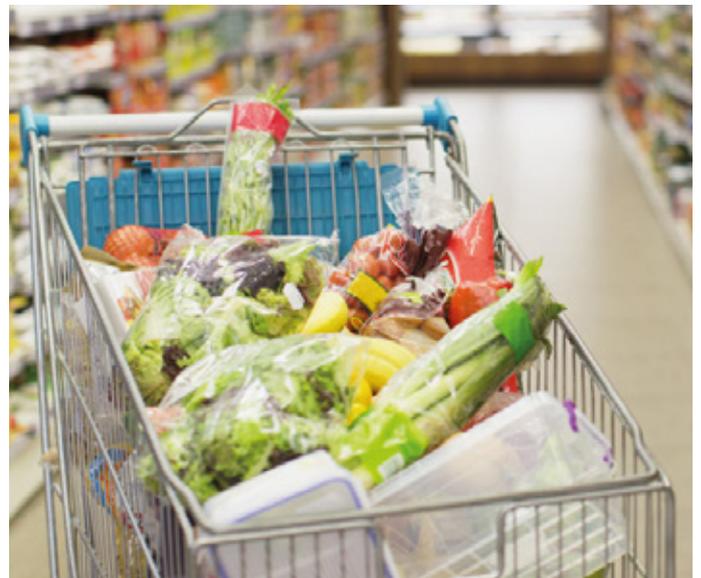


L'identità di una marca è l'aspetto fondamentale per la riconoscibilità di un prodotto. La creazione e la rivisitazione di un marchio è tra gli aspetti fondamentali per la promozione di un locale, di una marca, fino alla promozione del singolo prodotto sullo scaffale. Per questo va concepita seguendo regole ben precise, per evitare di rendere vano lo sforzo aziendale. I codici utilizzati per la creazione del marchio devono poi essere riproposti in quelli che sono gli elementi visivi di acquisto.



La brand Identity è un asset strategico che va gestito con attenzione e disciplina!

Ovvero i pack di prodotto, la comunicazione nel punto vendita, la promozione agli eventi, la pubblicità su testate giornalistiche, emittenti televisive e radiofoniche, cartellonistica stradale. Se la coerenza viene meno, la fiducia e l'attenzione dei consumatori viene meno, fino a svanire del tutto.

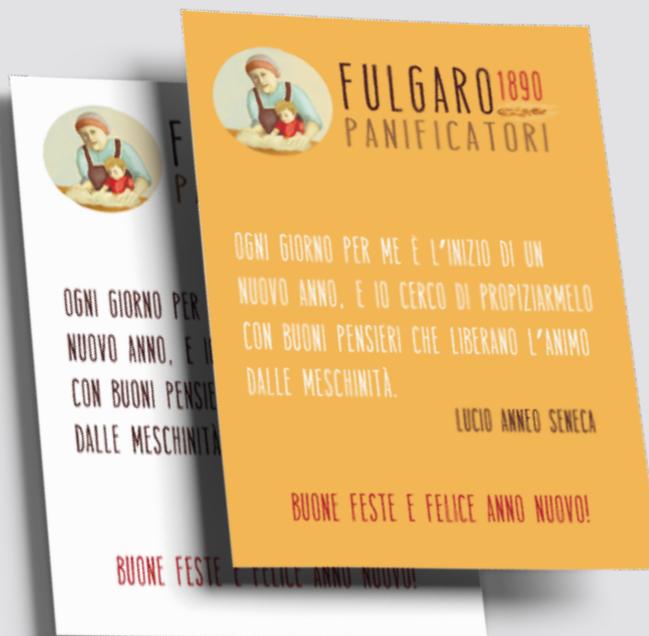


La One Network Experience è in grado di rendere il vostro Brand unico e promuoverlo nel modo giusto.

one
one network experience

advertising
& marketing

Alcuni dei
NOSTRI CLIENTI



Fulgaro

La necessità della “Antica Panetteria Fulgaro” era quella di effettuare un rebrand del marchio storico e di creare delle nuove linee guide visive atte a costituire la nuova immagine della panetteria storica.

L’obiettivo è stato quello di “svecchiare” l’immagine dell’attività dando maggior valore alla continuità familiare utilizzando elementi e colori che fossero in grado di rievocare il passato fatto di tradizioni di cui i Fulgaro sono molto legati.

Abbiamo scelto di utilizzare come logo una rappresentazione grafica di una foto di famiglia riprendente nonna e nipote, intenti a preparare l’impasto del pane. Si è scelto di aggiungere un senso di continuità e di

valore storico riprendendo lo stile antico dello scatto. Abbiamo poi semplificato il naming dell’attività rendendolo al contempo conciso e di chiara lettura. Per tale operazione si è scelto di abbinare al nome di famiglia, cui l’attività fa capo da sempre, la parola “panificatori” quale simbolo di quella che è sempre stata la produzione principale. Abbiamo poi chiuso il logo inserendo l’anno di fondazione della stessa ed un simbolo grafico, nella fattispecie una spiga.

Da qui è stato stabilito il codice colore, tutti gli elementi accessori della comunicazione e il coordinato che in linea con i principi comunicativi del brand.

Bubii

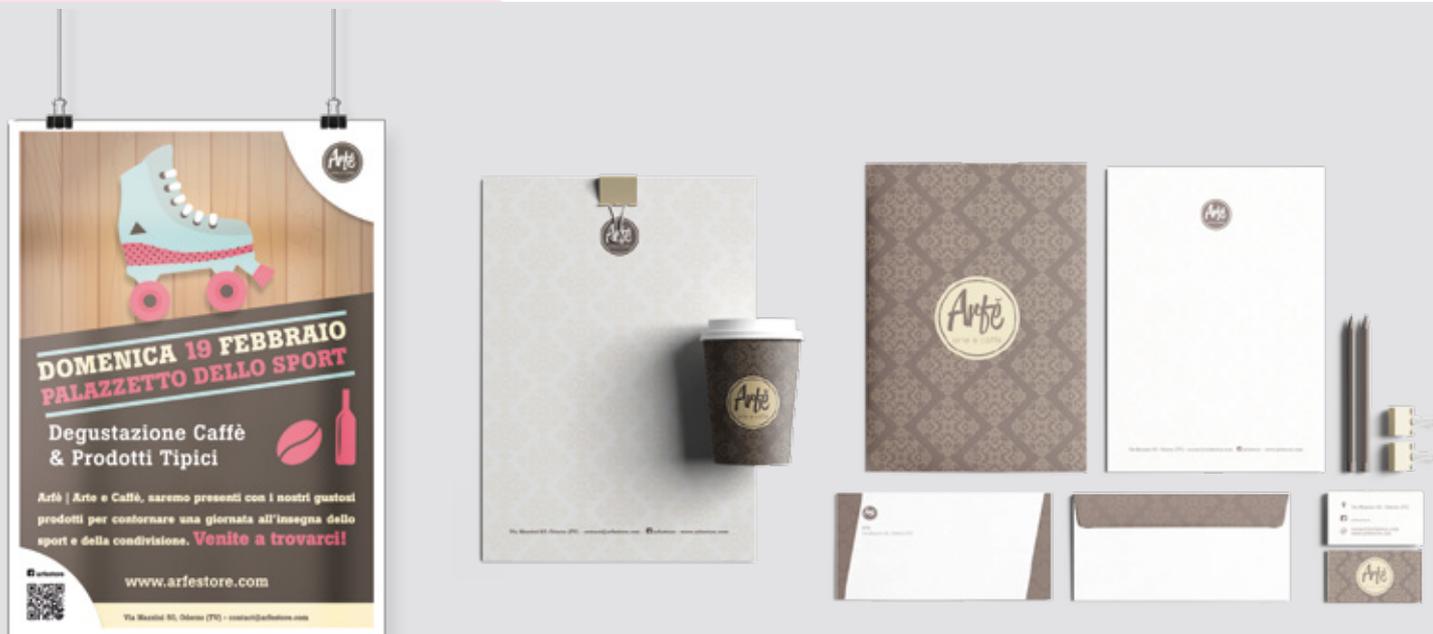


Buubii

Buubii è la linea giovane senza glutine di Gustiamoceli, realizzata per coinvolgere nell'acquisto anche gli utilizzatori finali del prodotto: giovani ragazzi e ragazze.

In un mercato farmaceutico dominato da una comunicazione dinamica pensata prettamente per un mercato adulto, è stato sviluppato in contro tendenza un marchio coinvolgente e allegro, in grado di suscitare interesse da parte di un pubblico ben specifico: giovani dai 6 ai 13 anni. Certi che catturata la loro attenzione, avremmo avuto quella dell'intera famiglia, abbiamo quindi concertato un naming dal suono onomatopeico e dalla grafica allegra, per poi utilizzare la medesima chiave umorale nella

realizzazione di una immagine istituzionale evocativa in grado di coinvolgere non solo i più giovani. Stabilito il codice del brand, si è poi passati alla creazione di elementi in grado di definire uno storytelling raffinato e specifico per ogni tipologia di prodotto. La scelta è ricaduta su personaggi dall'aspetto fumettistico, in cui riconoscersi. L'attenzione nei confronti della qualità dei prodotti, suffragata dal messaggio comunicativo ben specifico, hanno portato le persone ad individuare in Buubii, l'alternativa che mancava nel panorama di tali prodotti, ridisegnando completamente il mercato del senza glutine.



Arfè

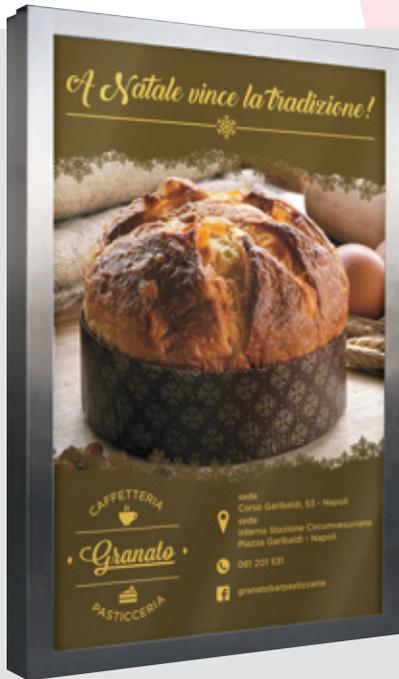
Arfè, arte e caffè è un negozio dedito alla vendita di caffè macinato, in capsule e cialde, macchine da caffè e varie golosità come dolciumi, conserve e liquori campani, ma vi è possibile anche acquistare pregiate ceramiche, articoli da regalo e organizzare eventi di ogni tipo. Per questo store ci siamo occupati della comunicazione sotto ogni aspetto.

La prima fase è stata la creazione del naming "Arfè" dato dall'unione delle parole che fanno da temi chiave dello store ovvero AR_te e caf_FÈ; insieme al naming è stato creato anche il logo sfruttando l'elemento circolare che ricorda la tazzina

da caffè vista dall'alto, il tutto assieme a una font calligrafica creativa e moderna. Abbiamo poi realizzato la creazione della corporate identity comprendente tutti gli elementi necessari alla promozione del marchio sia in negozio che fuori.

Abbiamo poi realizzato materiale promozionale per il lancio del negozio, un video informativo e promozionale, inoltre sono state fornite consulenze relative all'allestimento dello stesso al fine di impostare il franchising del marchio.

Infine abbiamo realizzato il sito internet dello store come anche la costante promozione su Facebook e Instagram.



Granato Pasticceria

La necessità del Bar/Pasticceria Granato era quella di effettuare un rebrand del marchio e di creare delle nuove linee guide visive, atte a costituire la nuova immagine istituzionale dell'attività.

Per la realizzazione del nuovo marchio si è scelto di dare all'attività un'immagine più "glamour" utilizzando un codice colore in linea con molte produzioni per pasticceria ma anche con le principali marche di abbigliamento internazionali.

A tali elementi si è deciso di abbinare delle scelte iconiche rappresentative dei prodotti principali commercializzati, al fine di realizzare una texture da utilizzare sia all'interno del

locale, che per la produzione delle nuove confezioni di prodotto da asporto.

Per tali prodotti, si è scelto di realizzare come per il logo, differenti soluzioni che rendono la produzione più variegata attirando così maggiormente l'attenzione di clienti e passanti. Da questa base si è creata l'intera immagine istituzionale, i pack da asporto e il materiale promozionali per il lancio della nuova immagine.

La One Network Experience è una agenzia di comunicazione e marketing sita in Napoli, in grado di offrire un'assistenza completa in linea con le esigenze di un mercato altamente competitivo.



Branding

Il branding, con le sue differenti matrici di analisi, è il mezzo essenziale per sviluppare o reinventare marchi che stimolino nei clienti sicurezza e voglia d'acquisto. Alcuni dei servizi riguardanti tale settore della comunicazione sono: Manuali Corporate, Naming, Creazione Loghi, Registrazione Marchi, Immagine Coordinata Uffici, Negozi, Dipendenti, Mezzi Aziendali.

Corporate Identity

L'identità aziendale rappresenta la forma più tangibile dell'azienda stessa nei confronti dei clienti. Alcuni dei servizi riguardanti tale settore della comunicazione sono: Presentazione e monografia Aziendale, Video Corporate, Depliant, Cataloghi, Stand Fieristici, materiale Punto Vendita, Materiale forza Vendita.

Advertising

La pubblicità è il principale mezzo di comunicazione in grado di raggiungere la massa per promuovere i propri prodotti e servizi. Informare, persuadere e sedurre il pubblico è il focus primario di una campagna di comunicazione. Alcuni dei servizi sono: Ideazione Concept Creativi, Realizzazione Campagne Stampa, Radio, Tv, Outdoor, Acquisizione Mezzi e Programmazione.

Packaging

Il packaging riveste un ruolo fondamentale nella "tentata vendita" da scaffale nel momento più critico dell'incontro tra il cliente ed il produttore. Alcuni dei servizi riguardanti tale settore della comunicazione sono: Sviluppo Design Contenitori primari e secondari, Ricerca imballaggi e soluzioni di stoccaggio, Vestizione Grafica.

Web Development

Il web è parte integrante della vita quotidiana di tutti noi, rendendolo così mezzo indispensabile di comunicazione ed azione per le attività di qualsiasi dimensione. Alcuni dei servizi riguardanti tale settore della comunicazione sono: Registrazione Domini, Creazione Siti Internet Statici, Dinamici, E-commerce, SEO, Sviluppo Killer Application.

Consultancy

L'esperienza maturata negli anni nel marketing e nella comunicazione, ci permette di affiancare le aziende anche in qualità di product e project manager effettuando ricerche di mercato, sviluppo nuovi prodotti ed "interventi" volti a migliorare la catena di produzione attraverso nuovi fornitori, nuove strumentazioni e soluzioni. Effettuiamo inoltre analisi di geomarketing per apertura nuove sedi.

Mission

Siamo consci del potere della comunicazione e della importanza che occupa nelle scelte commerciali di tutti i giorni. Per tale motivo crediamo che la nostra mission, debba essere aiutare i nostri clienti, piccoli e grandi, a consegnare brand duraturi che entrino stabilmente nella vita dei consumatori.

Core Value

Crediamo che bisogna dar vita al nesso che mette in relazione il prodotto con il consumatore poiché solo quando esiste una relazione, nasce il concetto di marca. Per questo, la base del nostro lavoro, è suscitare amori, creare passioni ed evocare ricordi poiché comunicare, per noi, significa prima di tutto trasmettere emozioni.

Team

L'alta formazione degli elementi che compongono il nostro staff, ci permette di proporci in qualsiasi momento del processo produttivo di beni o servizi, quali partner esclusivi di Enti, Istituzioni, Aziende e Professionisti di qualsiasi settore, offrendo un servizio integrato che soddisfi qualsiasi budget e bisogno di comunicazione.

Siete certi che il vostro business stia andando nella giusta direzione?



One Network Experience S.n.c.

Via Lieti a Capodimonte, 10 | 80131 Napoli (Italy)

Tel. +39.081.741.97.15 | P. IVA 06146141210

www.onenetworkexperience.com | contact@onenetworkexperience.com