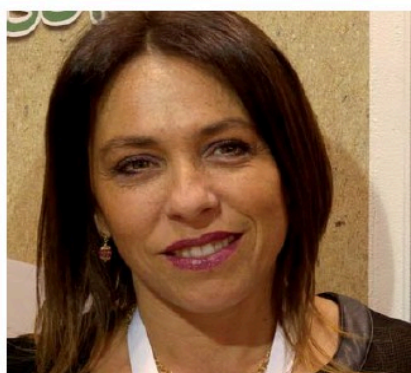




AZIENDE E COMUNICAZIONE | LUGLIO-AGOSTO 2017 **mediakey**



MADAMA OLIVA

SABRINA MANCINI,
MARKETING MANAGER

NELL'ULTIMO ANNO È AUMENTATA LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI MA PERMANE UN ATTEGGIAMENTO DI CAUTELA DOVUTO ALLA CRESCITA LENTA DELL'ECONOMIA ITALIANA. IN QUESTA FASE ANCORA DI INCERTEZZA, SU COSA DEVE PUNTARE LA MARKETING-COMMUNICATION PER INCENTIVARE I CONSUMI?

Madama Oliva sta continuando a investire in comunicazione attraverso un mix di interventi sia nei canali digitali, sia nei canali tradizionali. Nel 2017 abbiamo realizzato il restyling del sito web, e parallelamente abbiamo attualizzato i packaging delle linee di prodotto e diversificato la gamma. Fondamentale, anche la presenza nel cinema, attraverso un product placement in uno dei film più attesi dell'anno. Poi la partecipazione alle maggiori fiere internazionali ci ha consentito di ampliare la platea dei clienti anche a livello export. Noi crediamo che siano fondamentali soprattutto gli investimenti nella produzione e il lancio di nuovi prodotti. Nel 2016 abbiamo messo a regime un macchinario che ci ha consentito di inventare letteralmente un nuovo prodotto: il lupino già sgusciato. Si tratta di una novità assoluta nel segmento dei prodotti salutistici. La risposta del pubblico è stata molto presente.

INTERNET E TECNOLOGIA HANNO RADICALMENTE CAMBIATO NEGLI ULTIMI ANNI IL MONDO DEI MEDIA E LA LORO FRUIZIONE. IN CHE MISURA TUTTO CIÒ HA INFLUITO SUL MODO DI COMUNICARE DELLA SUA SOCIETÀ?

Madama Oliva negli ultimi anni ha puntato molto sul canale digital. Abbiamo realizzato una campagna virale, un nuovo spot con testimonial d'eccezione che viene veicolato soprattutto attraverso i social media. L'implementazione della pagina facebook e altri social ci hanno consentito uno sviluppo costante della riconoscibilità del brand a livello nazionale.

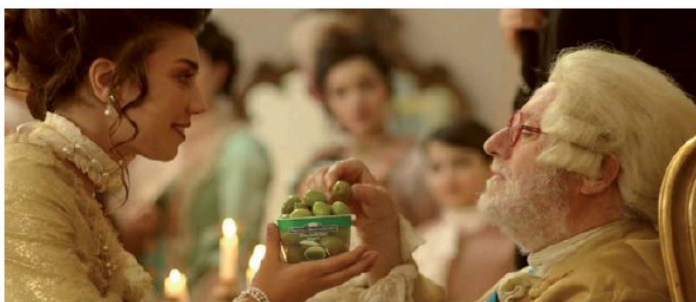
CI PUÒ PARLARE DELL'ULTIMA CAMPAGNA DELLA SUA SOCIETÀ E DELL'AGENZIA CON CUI L'HA REALIZZATA?

Dopo il recente successo del product placement di Madama Oliva nel film per il cinema *Beata ignoranza* con Marco Giallini e Alessandro Gassmann, questa volta, il set è stato ambientato in una corte reale settecentesca, con un 'sovrano gourmet' impersonato da Edoardo Raspelli, che si entusiasma solo per la qualità delle olive migliori. Lo spot è stato curato dal produttore cinematografico Gianfranco

De Rosa, che ha coordinato l'iniziativa, mentre la realizzazione è firmata dalla EFC Cinema & Advertising. Gli attori, circa 40 tra comparse e protagonisti, hanno lavorato anche a Cinecittà per la scelta e la prova dei costumi. Oltre alle damigelle di corte (Madama Oliva, Olivetta, Olivella, Olivuccia) anche diversi bambini hanno animato le scene dello spot che è stato lanciato in anteprima nel canale youtube dell'azienda e sui canali web di Corriere.it.

QUALI NOVITÀ E INIZIATIVE SONO PREVISTE PER IL 2017?

Continueremo sicuramente a presidiare i social media e i canali digitali con maggiori informazioni utili al consumatore. In parte lo abbiamo già fatto ampliando le informazioni sulle etichette dei prodotti. La trasparenza circa la provenienza delle materie prime, ad esempio, è una prerogativa di Madama Oliva. Il sito web, appena ristrutturato, servirà inoltre a veicolare le informazioni e i plus di Madama Oliva in maniera sempre più dettagliata. Un vantaggio per il consumatore. **MK**



SOPRA, DUE FRAME DELLO SPOT PER MADAMA OLIVA, CURATO DAL PRODUTTORE GIANFRANCO DE ROSA E REALIZZATO DA EFC CINEMA & ADVERTISING.