

FABBRI 1905 SCEGLIE MEDIAMOND PER IL LANCIO DI UN COOKING CONTEST E DELLA CAMPAGNA WEB, STAMPA E RAD

Un piano di comunicazione che mira a colpire un target soprattutto femminile, per una fascia d'età compresa fra i 20 e i 40 anni. Obiettivo dell'operazione, promuovere i prodotti Fabbri e comunicarne nuove modalità di utilizzo come ingrediente, e non solo come decorazione, di ricette da preparare a casa. Fabbri 1905, l'azienda bolognese che da 113 anni porta nel mondo la qualità del dolce italiano, lancia una grande operazione cross-mediale che coprirà il trimestre aprile-giugno: un piano di comunicazione, realizzato dall'azienda al fianco di Mediamond, che mira a colpire un target soprattutto femminile, per una fascia d'età compresa fra i 20 e i 40 anni, attraverso un cooking contest e una campagna web, stampa e radio.

Obiettivo dell'operazione, promuovere i prodotti Fabbri e comunicarne nuove modalità di utilizzo come ingrediente, e non solo come decorazione, di ricette da preparare a casa. Non soltanto dolci: la creatività può scatenarsi anche in proposte di ricettazione salate, cui nessuno avrebbe pensato... come Amarena Fabbri in abbinamento a carni e a formaggi. Ed è solo uno dei tantissimi esempi.

Il cooking contest Il piano cross-media prende il via con un contest. La sua call to action è semplice e chiara, come il suo titolo: " Scopri il mondo Fabbri: crea la tua ricetta e vinci! ". Creare nuove ricette da condividere, quindi, stimolando la fantasia in cucina.

I prodotti coinvolti sono Amarena Fabbri, Top Fabbri (le salse dolci ideali per guarnire ogni tipo di dessert) e gli sciroppi Fabbri. Un vero e proprio invito, insomma, a farli entrare nella propria cucina e a metterli alla prova.

Partner del concorso è uno dei media del comparto food and beverage più gettonati: Giallo zafferano. Fino a 3 giugno i food lover che intendono partecipare potranno collegarsi a giallozafferano.it e registrarsi tramite l'apposito form. Per concorrere, poi, dovranno inventare e realizzare una ricetta usando Amarena Fabbri, un Top Fabbri o uno sciroppo Fabbri, e caricarla sul sito completa di foto. I contributi appariranno nella gallery di un'area del portale dedicata. Entro

il 28 giugno un'apposita giuria selezionerà, fra tutte le ricette pervenute e considerate in regola, le tre vincitrici, una per ogni categoria di prodotto : una creazione con Amarena, una con un Top e una con uno sciroppo Fabbri.

Ricco il palmarès. La miglior ricetta con Amarena vincerà una fotocamera Canon EOS 200D con obiettivo. La migliore ricetta un Top si aggiudicherà invece una macchina da caffè Lattissima Pro - De'Longhi. Infine, alla prima classificata per la categoria degli sciroppi andranno un robot da cucina KitchenAid Artisan e una gelatiera KitchenAid.

Un instant win affiancherà il concorso ufficiale aumentando le possibilità di vittoria. Fino al 3 giugno, infatti, tutti i concorrenti potranno anche votare la propria ricetta preferita fra quelle presenti nella gallery: ogni giorno, un software non manomettibile assegnerà in modo casuale a uno dei votanti un buono acquisto del valore di EUR 40,00 da spendere su shop.fabbri1905.com. La campagna

A sostegno del concorso il piano cross-mediale prevede una campagna web, stampa e radio, declinata in modi diversi sui media coinvolti.

La campagna web garantirà visibilità al concorso con una promo editoriale fissa per otto settimane su giallozafferano.it. Supporteranno l'operazione anche background sui portali giallozafferano.it, salepepe.it, cookaround.com e sul canale cucina di donnamoderna.com a partire dalla seconda settimana di aprile per tutto il mese; poi su piattifacili.com, misya.info e sul canale cucina di TgCOM24 per tutto il mese di maggio.

Donnamoderna.com proporrà inoltre uno speciale editoriale di otto settimane, a cavallo tra aprile e maggio, dedicato al "Brunch a casa" e promosso da Fabbri 1905: idee, proposte di ricettazione e persino i migliori indirizzi per gustare un brunch out of home.

La campagna stampa coinvolgerà quattro periodici: Donna moderna, Giallo zafferano, Sale & pepe e Cucina moderna, per un totale di sei uscite tra aprile e l'inizio del mese di maggio.

La campagna radio, invece, è

prevista su tre emittenti in target: R101, Radio Monte Carlo e Radio Subasio. Nel corso delle due settimane centrali di aprile sulle tre frequenze si alterneranno spot, billboard e promo di formati diversi. A parlare del contest in radio saranno anche voci note: Davide Lentini e Lucilla Agosti, on air dal lunedì al venerdì su R101 nella fascia 17:00-20:00, e Rosaria Renna e Max Venegoni su Radio Monte Carlo durante la loro trasmissione Due come noi! (lunedì-venerdì, 10:00-12:00).