

Technical Partner



NEXTPLORA
**BRAND + MEDIA
MEETING**
7 MARZO 2024

Media Partner



Affermare il brand con un approccio data-driven

*Una nuova strategia pubblicitaria dalle
personas alla verifica dell'impatto.*



ALESSANDRO PAMBIANCHI
Senior Researcher
NEXTPLORA

75 anni di attività

70 paesi al mondo dove
ICAM distribuisce i
propri prodotti

216.5M di € di fatturato
nel 2023



Sustainability Award
2022 ICAM nella top 50
e top 100 sustainability

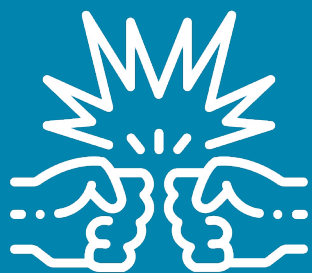


Food Awards 2024
Miglior prodotto categoria
Dolciario per la gamma di tavolette
Vanini Tasting Experience



AGOSTONI
CIOCCOLATO ITALIANO DAL 1946





Affermare il brand Vanini in
un **segmento molto
competitivo**



Concorrenti con **brand
forti e storici** del settore



**Investimenti pubblicitari
elevati** con cui competere
per ottenere visibilità



Realizzare una **nuova strategia di comunicazione** custom, rivolta ai cluster di target elettivi per il **brand Vanini**



IL PERCORSO DATA-DRIVEN PER LO SVILUPPO DEL BRAND





Costruzione di uno strumento
proprietario ed esclusivo per acquisire
una conoscenza distintiva e azionabile



ABBIAMO IDENTIFICATO I PROFILI PIÙ ALLINEATI CON IL BRAND



RICERCATE

Donne *metropolitane* di *alta istruzione* e *senza figli*, amano *cucinare* attenzione alla qualità dei nutrienti e ingredienti.

Forte autostima, *estroverse*, individualiste, curiose e *aperte* all'innovazione.

Alto consumo di *cioccolato di qualità*, no concessioni a golosità.



ABBIAMO IDENTIFICATO I PROFILI PIÙ ALLINEATI CON IL BRAND



RICERCATE

Donne *metropolitane* di *alta istruzione* e *senza figli*, amano *cucinare* attenzione alla qualità dei nutrienti e ingredienti.

Forte autostima, *estroverse*, individualiste, curiose e *aperte* all'innovazione.

Alto consumo di *cioccolato di qualità*, no concessioni a golosità.



CONTROLLATE

Donne di *coppie con figli grandi*, o che *vivono con i genitori*, cucinano, ma con *attenzione alla linea*.

Più *introversa* e organizzate, con tendenza a *conformismo* e ricerca di sicurezza.

Buon consumo di cioccolato, per loro è una *coccola*.



ABBIAMO IDENTIFICATO I PROFILI PIÙ ALLINEATI CON IL BRAND



RICERCATE

Donne **metropolitane** di **alta istruzione** e **senza figli**, amano **cucinare** attenzione alla qualità dei nutrienti e ingredienti.

Forte autostima, **estroverse**, individualiste, curiose e **aperte** all'innovazione.

Alto consumo di **cioccolato di qualità**, no concessioni a golosità.



CONTROLLATE

Donne di **coppie con figli grandi**, o che **vivono con i genitori**, cucinano, ma con **attenzione alla linea**.

Più **introversa** e organizzate, con tendenza a **conformismo** e ricerca di sicurezza.

Buon consumo di cioccolato, per loro è una **coccola**.



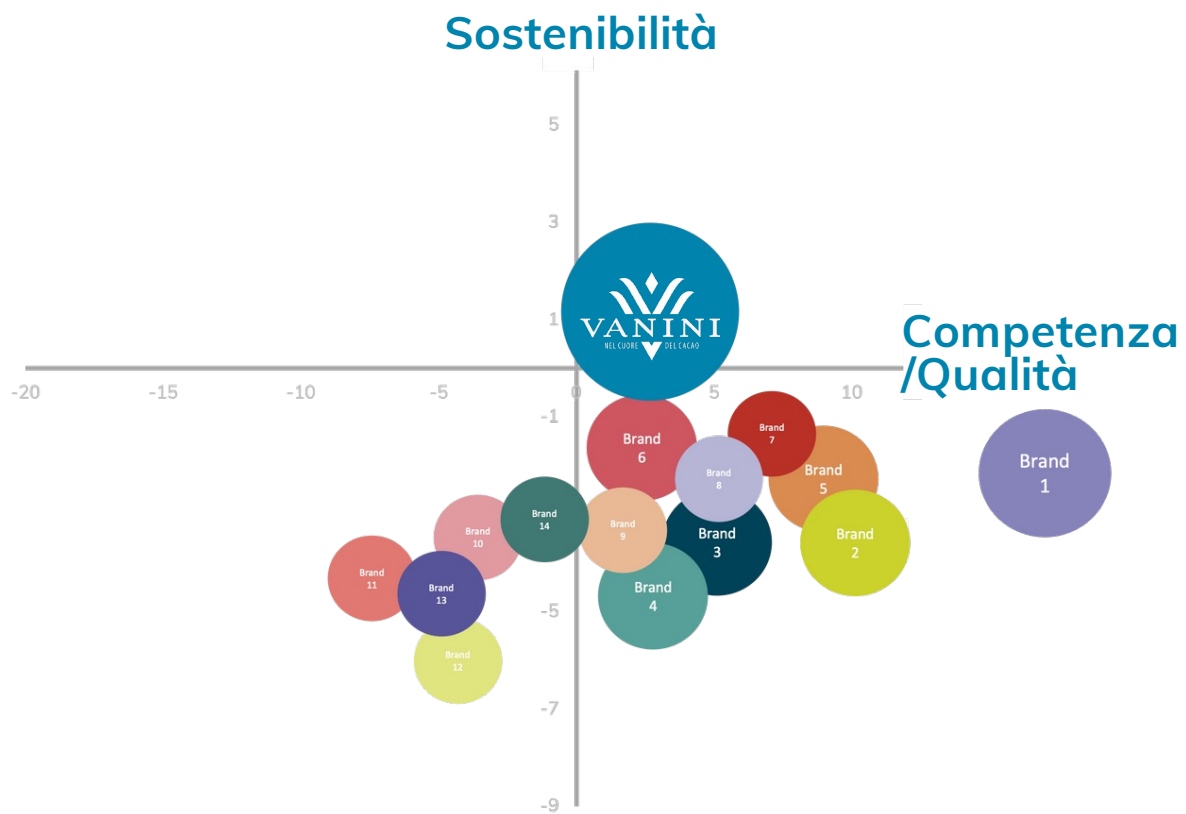
GOLOSE

Donne che vivono in **coppie giovani** o **mature senza figli**, reddito inferiore, cibo come espressione e ricerca di **gusto e conforto**.

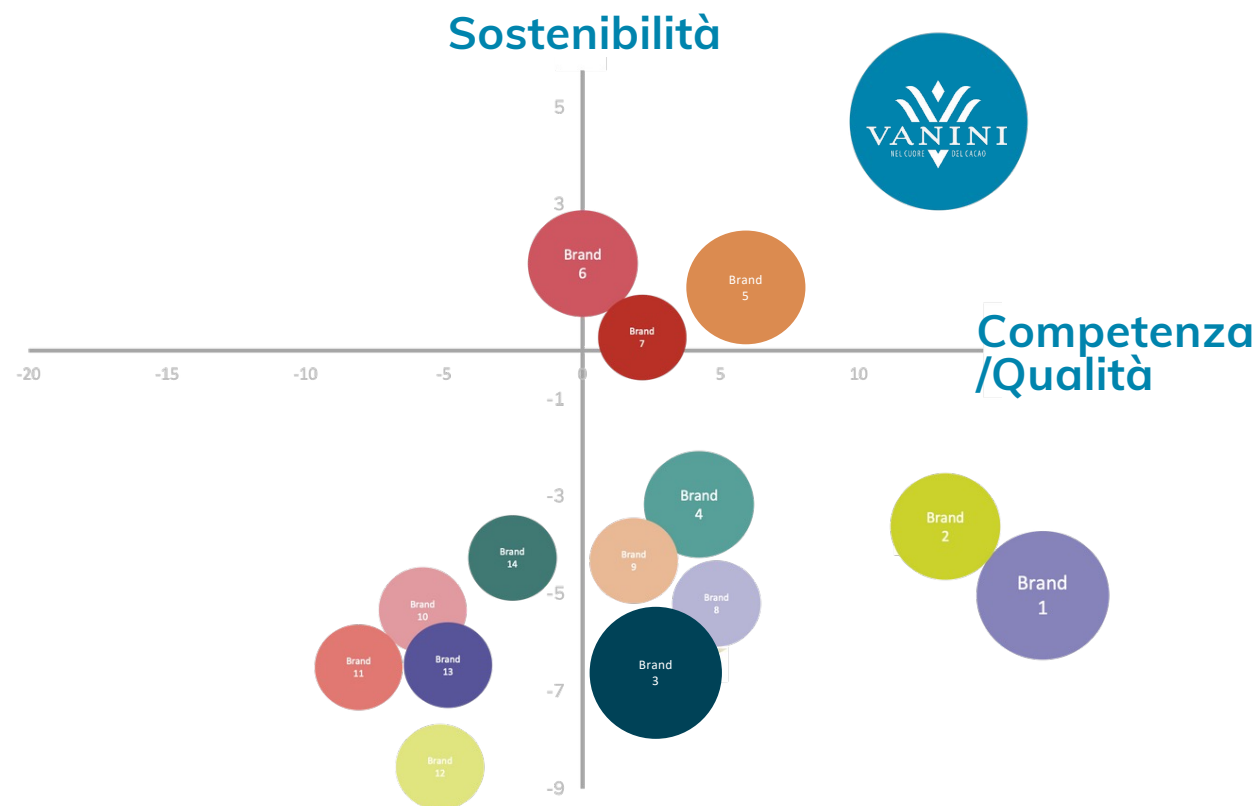
Più predisposte alla **fragilità psicologica** e **introversione**.

Alto consumo di cioccolato **senza badare troppo alla qualità** del prodotto.

TOT POPOLAZIONE



RICERCATE





OBIETTIVI E PUNTI DI CONTATTO DIVERSI PER TARGET DIVERSI



PERSONA

RICERCATE

CONTROLLATE

GOLOSE

OBIETTIVO PRIMARIO

LOYALTY

TRIAL

AWARENESS

ATTITUDINE
VERSO VANINI

VICINANZA ★★★★★
SOSTENIBILITÀ ★★★★★
GOLOSITÀ ★★
CONSUMO CIOCCOLATO ★★★★★

VICINANZA ★★★★★
SOSTENIBILITÀ ★★★★★
GOLOSITÀ ★★
CONSUMO CIOCCOLATO ★★★★★

VICINANZA ★★★
SOSTENIBILITÀ ★★
GOLOSITÀ ★★★★★
CONSUMO CIOCCOLATO ★★★★★

TIPO DI TARGET

PRIMARIO

SECONDARIO

POTENZIALE

PUNTO DI CONTATTO
CON IL TARGET

L'ESSENZA DI
VANINI

L'ESSENZA DI
VANINI

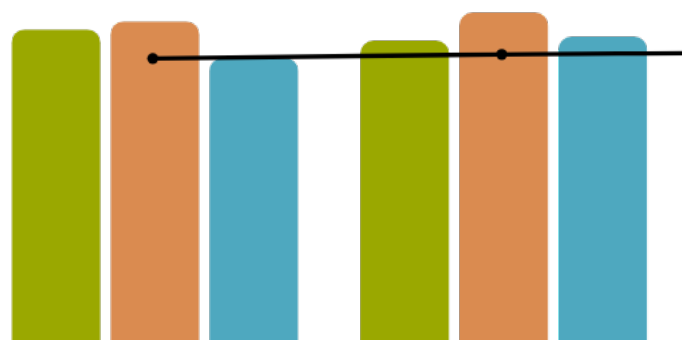
COMBINAZIONI GOLOSE
DI INGREDIENTI



Abbiamo sviluppato un **brief creativo mirato** su questi target potenziali



L'ALTERNATIVA 2 VINCE SULLA PERFORMANCE CREATIVA...



Gradimento

Unicità

..... Performance creativa

COPY 1

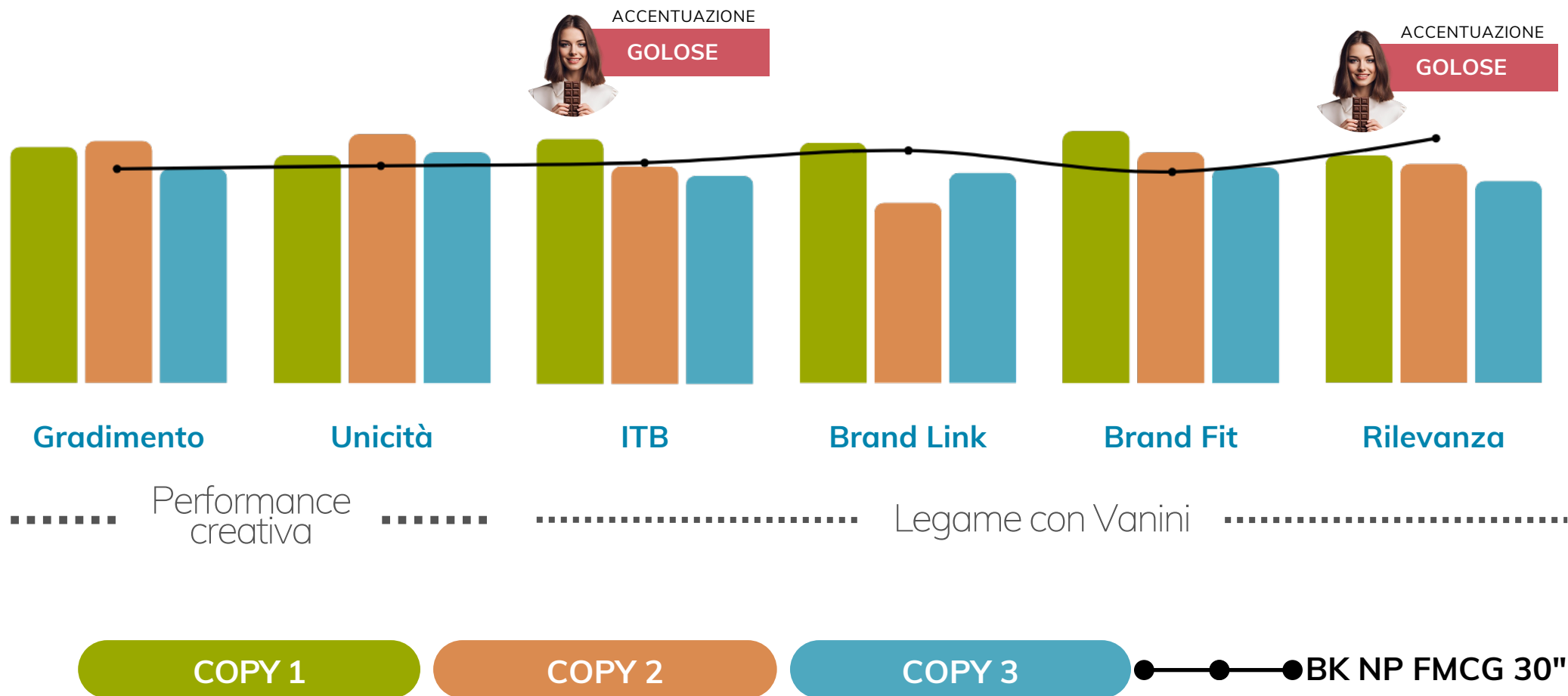
COPY 2

COPY 3

●●●BK NP FMCG 30"



MA L'ALTERNATIVA 1 FUNZIONA MEGLIO NEL COMPLESSO...





...E VEICOLA PIÙ MESSAGGI, COINVOLGENDO PIÙ TARGET

Messaggi trasmessi dal copy	COPY 1	COPY 2	COPY 3
GUSTO/GOLOSITÀ	2°	4°	2°
ALTA QUALITÀ	1°	1°	
MATERIE PRIME SELEZIONATE	3°	2°	
FILIERA		3°	
ADATTO A TUTTI			1°
 GOLOSE ALITÀ, SPERIMENTAZIONE	4°		

A vibrant blue and green hummingbird is captured in mid-flight, hovering near a large, bright orange Bird of Paradise flower. The bird's wings are spread, showing intricate feather patterns. The background is a dense, sun-dappled jungle with various green plants and foliage. The overall scene is lush and tropical.

VIDEO SPOT “CHI VA?”



E grazie a un pacchetto esclusivo e
vantaggioso di **TV, digital e stampa...**



...ABBIAMO SVILUPPATO UNA PIANIFICAZIONE CALIBRATA



RICERCATE



CONTROLLATE



GOLOSE

TV	
DIGITAL + STAMPA	

138	81	82
133	92	121
132	83	118
118	149	148
105	122	139
132	85	102



Infine, abbiamo misurato anche l'ultimo
miglio con una **ricerca sull'impatto della
campagna** sul brand

OBIETTIVI RAGGIUNTI SU TUTTI I TARGET...



RICERCATE



CONTROLLATE

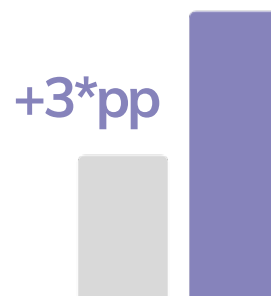


GOLOSE

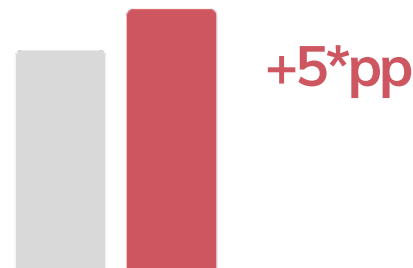
NON ESPOSTI
ESPOSTI



LOYALTY



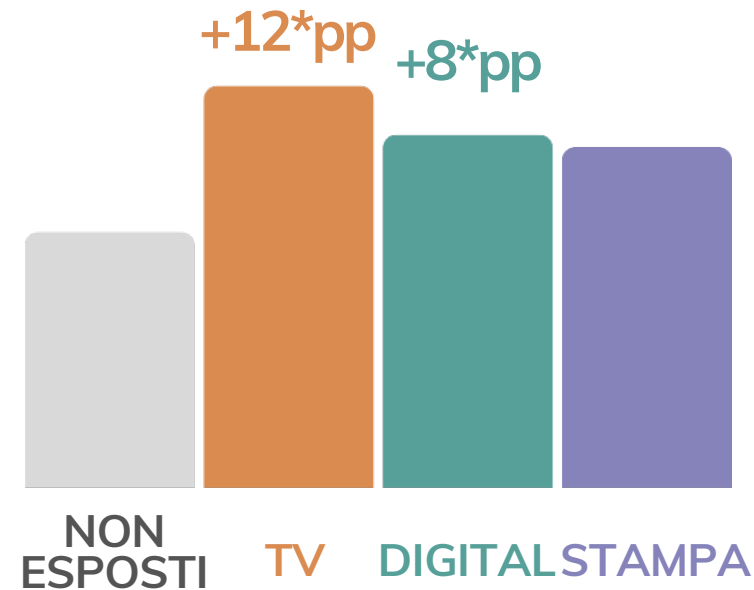
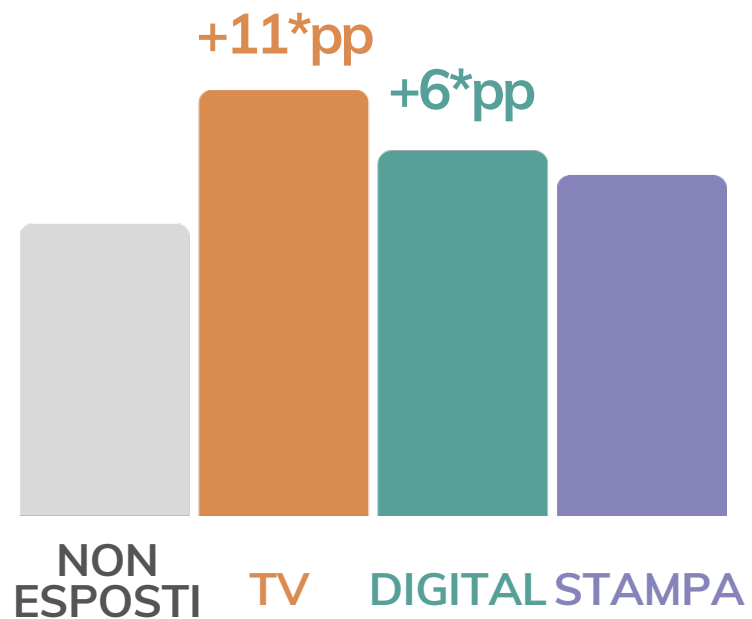
TRIAL



AWARENESS



+10*pp AWARENESS
+14*pp CONSIDERATION
+6*pp TRIAL



AWARENESS

CONSIDERATION

**CAMPAGNA
VANINI 2020**

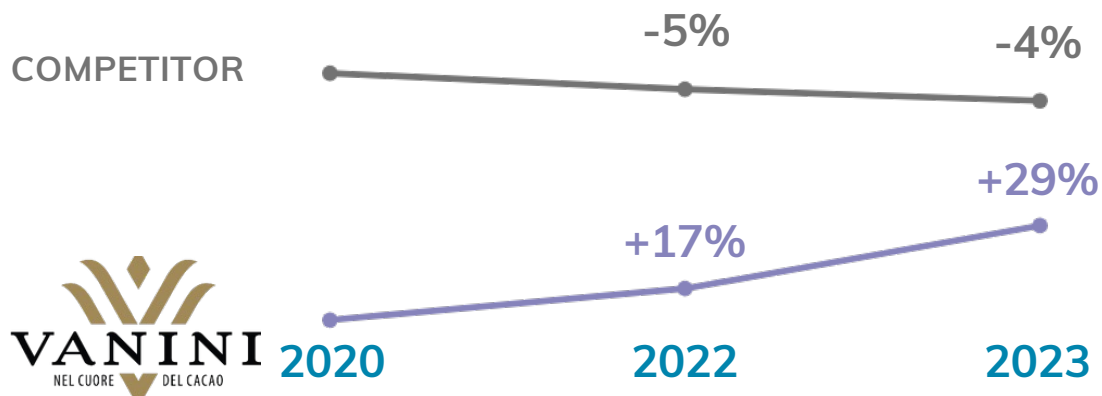
**BENCH
MARK**

+5pp +5pp

+8pp +6pp +4pp

+7pp +6pp +4pp

LA CRESCITA DELL'AWARENESS



L'AUMENTO DELLE VENDITE

Segmento tavolette (Totale DM Italia)

+10.8% a valore vs AP
+1.3% a volume (kg) vs AP

Performance tavolette ICAM (di cui Vanini 78%)

+28.9% a valore vs AP
+25.8% a volume (kg) vs AP

Vendite a volume di base

+30.8% vendite a volume vs AP



GRAZIE!