

Future is not measurable.
Potential is.

NEXTPLORA

BRAND+MEDIA MEETING

**Sostenere la marca per rinforzare
la leadership**

Valore e distintività di marca per affrontare
le sfide della categoria

Daniele di Ciaccio
*Responsabile Marketing
Italia*





LA SFIDA: UNA CATEGORIA SOTTO PRESSIONE



Storicamente una categoria
caratterizzata da forti
spinte promozionali

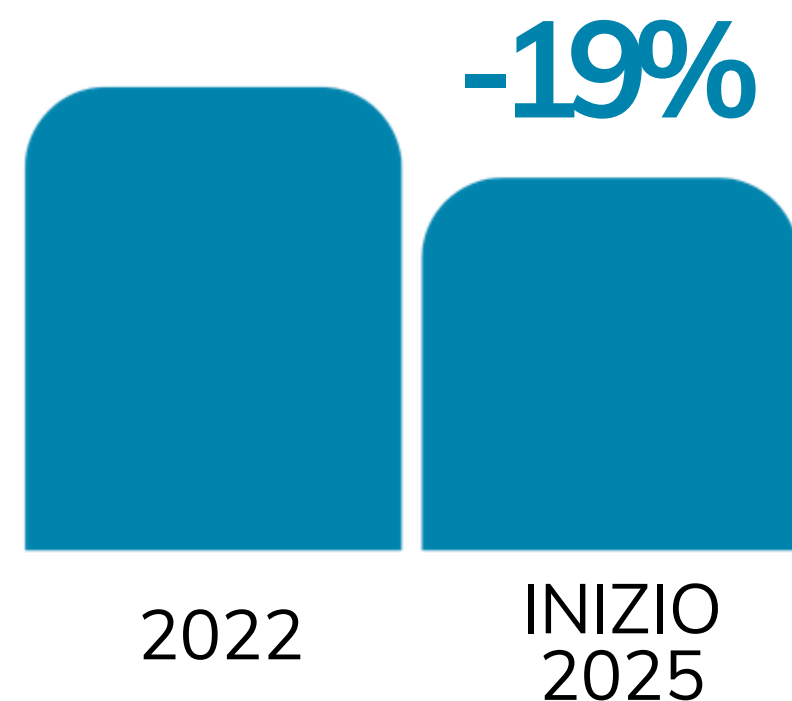


L'89%* vorrebbe maggiori
informazioni sul prodotto e
solo il 16%* considera
chiare le etichette attuali



Febbraio 2024
Il 54% degli italiani giudica
l'aumento di prezzo
dell'olio EVO "molto forte",
ma resta insostituibile

Brand Awareness spontanea 2025 vs ultima comunicazione 2022



Valori di marca ad alto impatto su ITB





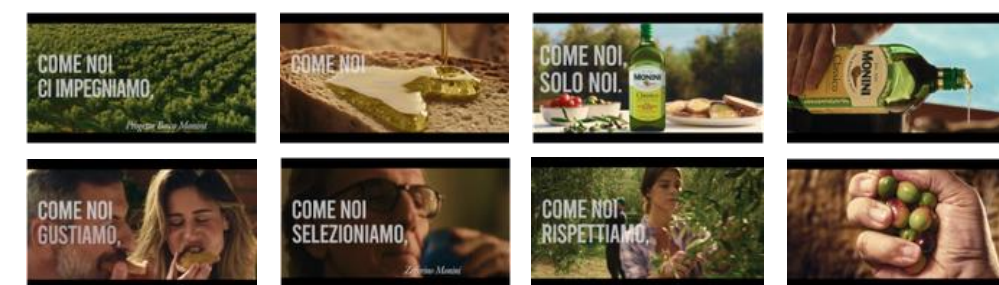
CON AZIONI MIRATE ABBIAMO RIALLINEATO I VALORI DI MARCA



Innovare i **codici di comunicazione** della
marca



Valorizzare e far
conoscere l'**impegno**
nella sostenibilità



Tomare in comunicazione
per rilanciare il brand e
ribadire la leadership

SIAMO PARTITI DA UN NUOVO LOGO...



Identità **decisa, pulita e contemporanea**

La spremuta di olive e la sua rappresentazione visiva **rinforzata e più integrata nel logo**

Valorizzazione **della storia** e del **saper fare**: “dal 1920” sulla parte alta

Effetto 3D per maggiore **contemporaneità**



...E ABBIAMO INNOVATO ANCHE LA BOTTIGLIA



Identità visiva declinata in coerenza su tutte le referenze

Forma vetro predominante e comune

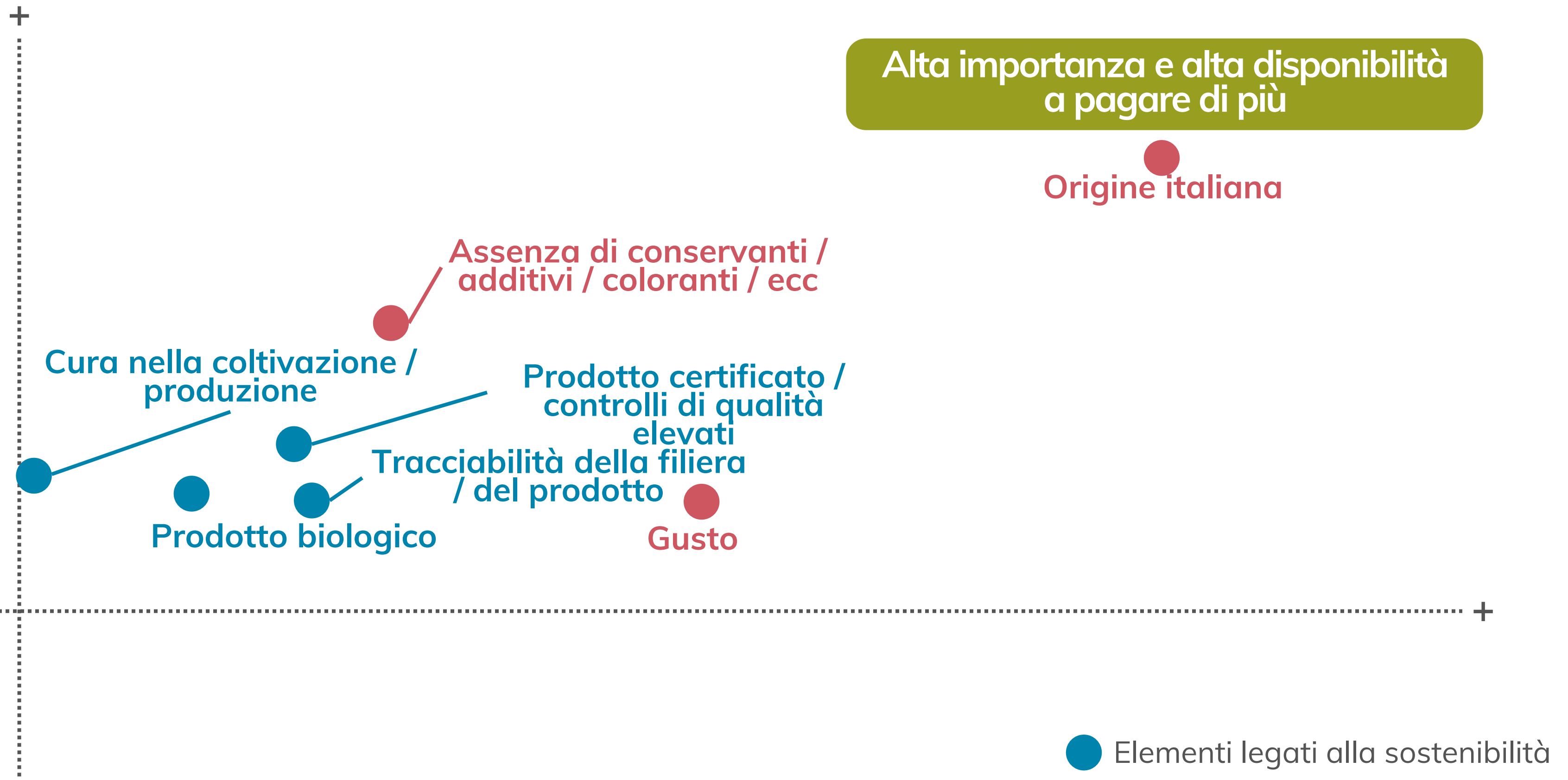
Elementi di dettaglio e cura comuni:
Tappo premium; Etichetta fasciante; Decoro in basso rilievo

Colori vetro come attuale gamma





LA SOSTENIBILITÀ È UN FATTORE SU CUI INVESTIRE: IL CONSUMATORE DI OLIO EVO È DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ



L'IMPEGNO DI MONINI SI CONCRETIZZA IN...



IN CAMPO



DENTRO LA
BOTTIGLIA



SULLA TUA
TAVOLA



COME NOI
CI IMPEGNIAMO,

Progetto Bosco Monini

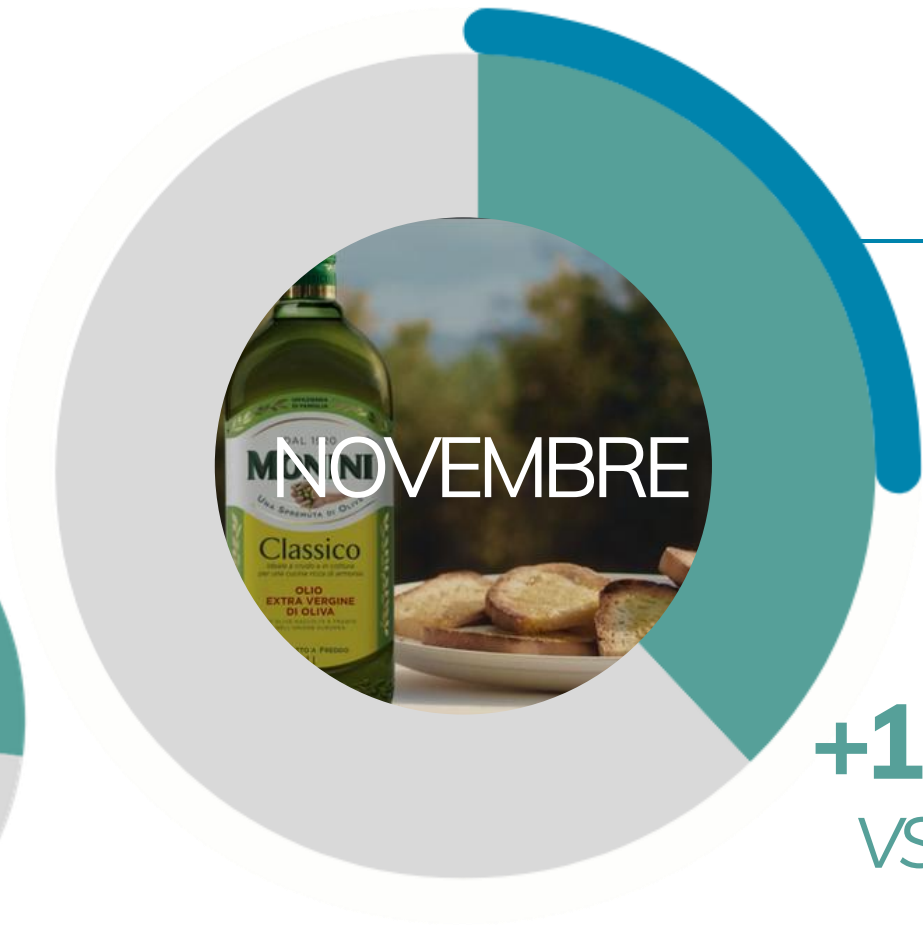


IL RICONOSCIMENTO UNBRANDED DELLO SPOT SI RAFFORZA ED È GUIDATO DA ELEMENTI CARATTERISTICI



Riconoscimento unbranded

- RICONOSCE
- NON RICONOSCE



26% BK

+11pp
vs aprile

Brand Linkage



49%



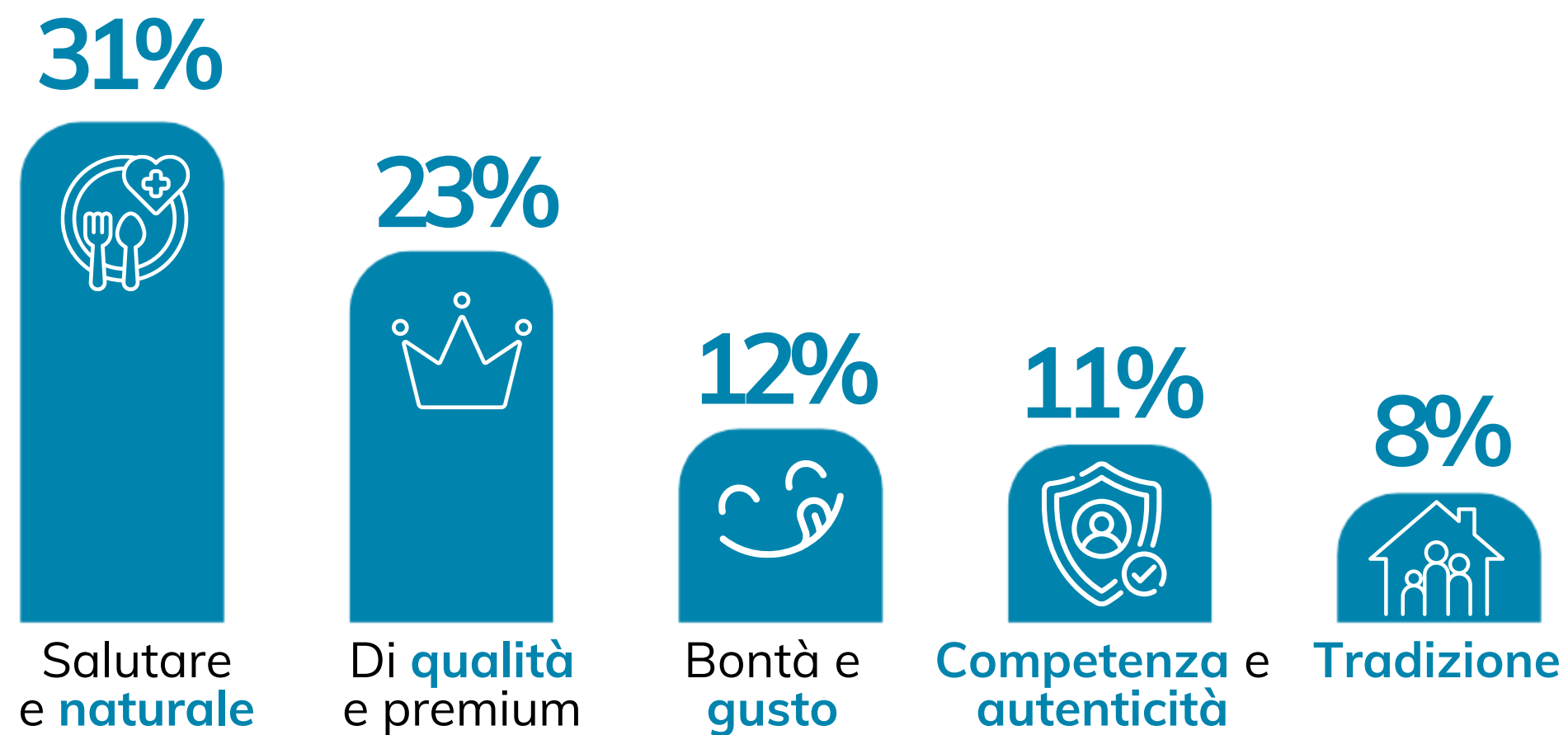
42%



IL COPY RINFORZA I PRINCIPALI DRIVER DI INTENTION-TO-BUY DELLA MARCA

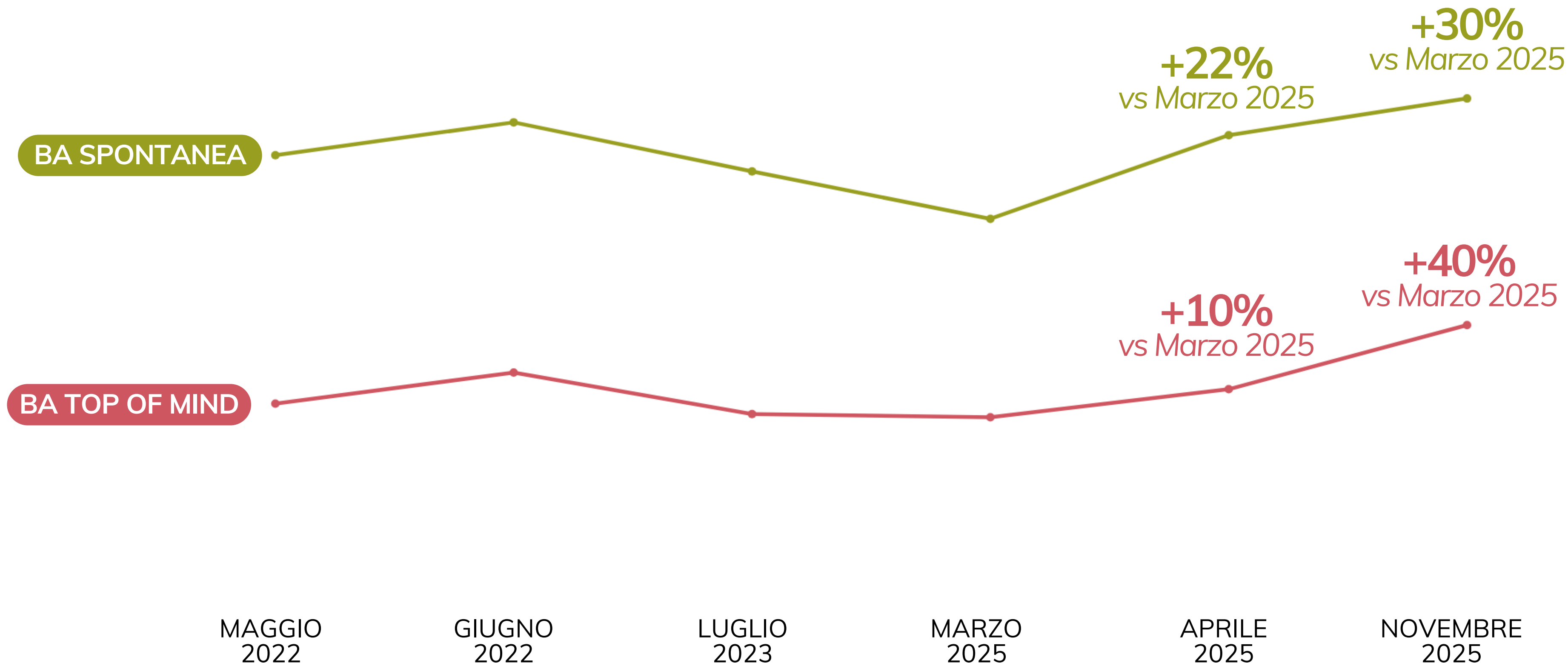


Decodifica spontanea dei messaggi





SI INVERTE IL TREND E LA SALIENZA TORNA A CRESCERE





COSÌ COME IL FUNNEL DI MARCA E IL POSIZIONAMENTO



Funnel *Incrementi vs Pre Marzo*



Awareness

+2pp

Consideration

+2pp

Trial

+11pp

Repurchase

+14pp

Loyalty

+13pp

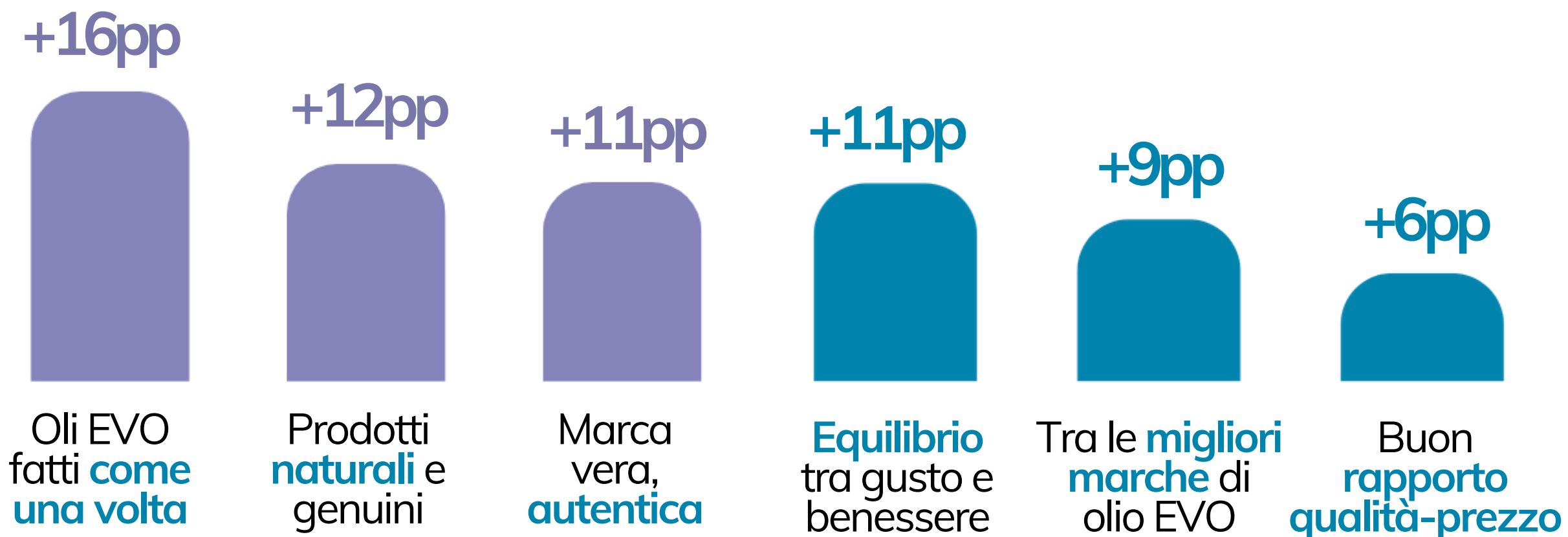


IL POSIZIONAMENTO SI RINFORZA SUGLI ELEMENTI DISTINTIVI...



Posizionamento *Incrementi vs Pre Marzo*

☆FIDUCIA☆





...E SUI VALORI DESIDERATI GRAZIE ALLE AZIONI MIRATE INTRAPRESE



Posizionamento *Incrementi vs Pre Marzo*



QUAL È STATO IL RUOLO DEI MEDIA?



Far lavorare in modo **sinergico**
ed efficace **creatività** e **media**

Pianificazione coerente con
obiettivi di **salienza** del brand



Ampliamento del piano ai mezzi
che hanno acquisito rilevanza

Costruzione di una **copertura** più
ampia e **diversificata**

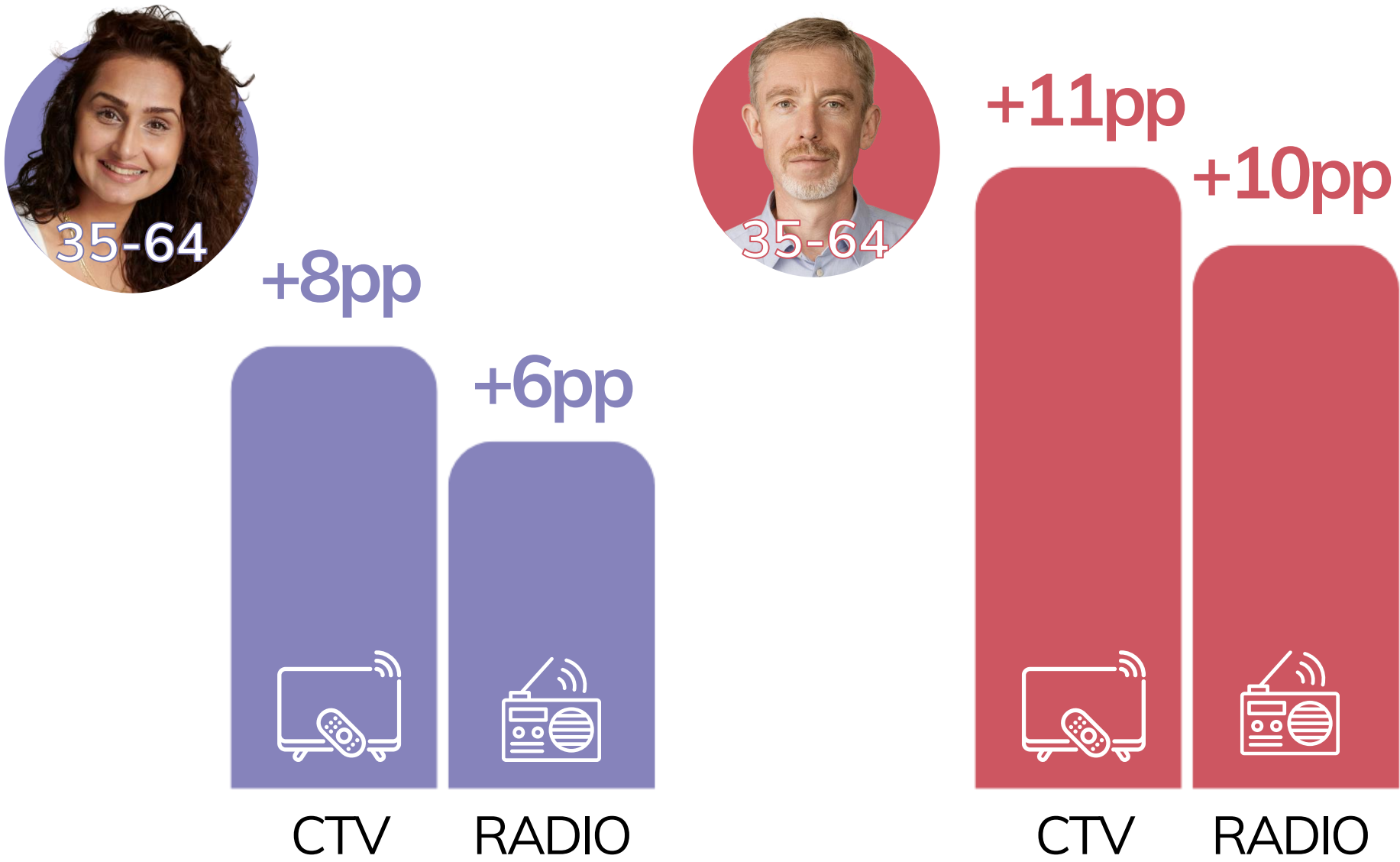




MEZZI ALTERNATIVI ALLA TV LINEARE HANNO AMPLIATO L'AUDIENCE



Reach incrementale* (Su TV lineare)





DALL'ITALIA ALL'INTERNAZIONALE: ESPORTARE IL VALORE DEL BRAND



Il giro d'affari all'estero
vale il **50%** del business



Investimenti crescenti sul
brand per costruire
valore e distintività

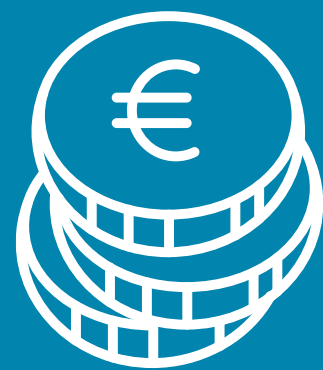
Crescita guidata dalla misurazione per verificare i
risultati di brand e ottenere il massimo ritorno degli
investimenti

BRAND HEALTH CHECK NEI SEGUENTI PAESI





RIALIMENTARE IL VALORE DI BRAND IN UNA CATEGORIA COMMODITY È POSSIBILE!



Il prezzo banalizza,
il brand **dà valore**



Costruire sull'**essenza
di brand** è una scelta
strategica



La **coerenza**
paga



La **misurazione** rende
scalabile il successo



GRAZIE!