Mielizia on air e protagonista di stampa e web

600-740cfdd5

Il top brand di Conapi prosegue e intensifica la campagna 2016 con una fitta pianificazione che coinvolge non solo la tv – Rai e Mediaset (Canale 5) – ma anche la carta stampata, con una nuova creatività che punta sul payoff “Piacere, Mielizia”. Spazio in gennaio anche a un’originale brandizzazione della stazione della metropolitana Garibaldi di Milano, mentre continua il forte presidio dei canali social.

Campagna vincente non si cambia, anzi si rafforza: si può sintetizzare così il piano di comunicazione che anche quest’anno vedrà protagonista Mielizia, il marchio di punta di Conapi, il Consorzio nazionale che riunisce oltre 600 apicoltori in tutta Italia. Dopo un secondo semestre 2016 ricco di iniziative on e offline – su tutte la sponsorship della quarta edizione di Bake Off Italia sul canale satellitare Real Time, con oltre 9 milioni di contatti unici e il 18% di share sul target 25-54enni nelle 15 puntate del talent show dedicato alla pasticceria – Conapi “rilancia” puntando ancora su tv e stampa, oltre che sull’universo social.
In primis la pianificazione televisiva.

Dopo i 150 billboard andati in onda nel corso dal 24 al 31 dicembre in apertura e chiusura delle trasmissioni meteo Rai, nella settimana dall’8 al 14 gennaio il brand accompagnerà alcune trasmissioni mainstream della Rai (La Prova del Cuoco, Lina Verde, L’Eredità, Che Tempo che Fa), mentre nei mesi successivi si sposterà su Mediaset e, in particolare, su Mela Verde, la seguitissima trasmissione domenicale di Canale 5 dedicata al patrimonio agroalimentare italiano.

nuova-creativita-stampa-mielizia Proseguirà inoltre la pianificazione sulla stampa consumer avviata lo scorso anno su un ampio panel di testate dedicate alla cucina e al lifestyle, che prevede complessivamente circa 60 annunci per oltre 7 milioni di lettori/mese. Il nuovo anno segna anche il lancio di una nuova creatività stampa che, introducendo il payoff “Piacere, Mielizia”, ha l'obiettivo di ribadire i valori del top brand di Conapi.

L’altra novità 2017 riguarda un mezzo di comunicazione insolito ma di forte impatto garantito: l’atrio della stazione Garibaldi, nel cuore di Milano a un passo dai grattacieli di Porta Nuova, che dal 4 al 31 gennaio sarà completamente dedicato a Mielizia, con una vivace e memorabile brandizzazione di pareti, tornelli d’entrata e cartellonistica. In questo caso il target è davvero considerevole: sono previsti, infatti, circa 50.000 passaggi (ingressi+uscite) al giorno.

Naturalmente Conapi non mancherà neppure quest’anno a tutta una serie di appuntamenti e occasioni ormai classici: da Identità Golose, la manifestazione dedicata all’alta cucina e alta pasticceria, a saloni di respiro internazionale quali Sana, Marca e Biofach. Senza dimenticare numerose altre sponsorizzazioni, eventi e iniziative speciali.

"La campagna di comunicazione che vedrà protagonista Mielizia anche quest’anno - racconta **Nicoletta Maffini**, Responsabile Commerciale e Marketing Conapi – *è un impegno importante, pari a circa il 5% del fatturato, che rinnoviamo con entusiasmo visti gli ottimi risultati conseguiti nell’ultimo biennio. Espressione di un’apicoltura pulita e di qualità, Mielizia si conferma tra l’altro un brand apprezzato e molto seguito anche sui canali social, che presidiamo sia con il brand sia come Consorzio. Basti pensare agli oltre 4500 followers del profilo facebook Conapi, ai 2200 followers di quello dedicato a Mielizia e alle oltre 50.000 visualizzazioni dell’iniziativa Beeproject*”.

www.mielizia.com