Al via la nuova campagna digital di Valbona

valbona-58178bc7

Il 2016 sarà l'anno della consacrazione di Valbona nel mondo digital. Il posizionamento strategico digitale dell'azienda, specializzata da oltre 50 anni nella lavorazione di verdure, ha l'obiettivo di aumentare la brand reputation, di coinvolgere un target sempre più giovane e sensibile alle novità e di aumentare le interazioni. La nuova strategia firmata Valbona – Bentobox.pro prevede la realizzazione di tre progetti, tre diversi contenuti audiovisivi, in grado di generare diverse "esperienze" al fine di sensibilizzare un target ben specifico.

«Negli ultimi anni Valbona ha iniziato ad intraprendere un percorso importante nel mondo della comunicazione digitale: ne sono un esempio il restyling del sito aziendale valbona.com, il lancio del sito del nostro brand Magie della Natura, la collaborazione con foodblogger, e non ultimo l'apertura della pagina Facebook che a solo un anno dall'apertura conta già oltre 67.000 like racconta **Federico Masella**, Marketing Manager dell'azienda. *In questo anno daremo un ulteriore grande impulso a questo genere di comunicazione e lo abbiamo fatto affidandoci a contenuti visuali di qualità, video soprattutto, strumenti che sono diventati ormai dei must e che risultano estremamente efficaci per affermare la reputazione di un'azienda»*.

erbe01**Happy Hour con Valbona:** 10 video della durata di 15 secondi per scoprire un nuovo modo di vivere il momento dell'aperitivo. Protagonisti saranno i prodotti 'evergreen' Valbona, i classici sottoli e sottaceti, con l'obiettivo di 'svecchiarne' la categoria, spesso sottovalutata, ma che se riproposta in chiave attuale può diventare di grande appeal anche per i più giovani consumatori, target principale di questo progetto. I video, tecnicamente realizzati con lo stop-motion, verranno condivisi sui canali social Valbona a cominciare da Instagram. Seguendo il filone dell' "eatertainment", ovvero mangiare divertendosi, verranno proposti 10 temi, tanti quanti i video, che condurranno l'utente alla scoperta di nuove suggestioni culinarie, come l'aperitivo in stile St. Tropez ocountry. I video si chiudono con l'invito all'azione: seguire Valbona su Spotify, dove l'azienda ha creato una playlist musicale, con l'obiettivodi regalare a tutti gli utenti anche la giusta colonna sonora per il loro momento happy hour. Un'esperienza a tutto tondo dunque, dove immagini, sapori e musica porteranno il consumatore

Valbona a vivere una sensazione unica.

In viaggio con lo Chef: 14 video alla scoperta del territorio veneto con una guida d'eccezione: lo Chef Daniele Zennaro, giovane mente creativa del Ristorante Vecio Fritolin di Venezia. I video, della durata di un minuto circa, sono rivolti ad un pubblico maturo, interessato ai prodotti di qualità, all'origine della materia prima e alla scoperta territorio. In questi video è molto forte la componente di storytelling: dai Colli Euganei alla Laguna, passando per i mercati rionali, protagonisti saranno i luoghi dove Valbona affonda le sue radici, per condividere l'unicità dell'appartenenza. Una fruizione diversa del territorio, dunque, più emotiva e meno legata agli stereotipi.

Operazione trasparenza: Grazie alla realizzazione di accattivanti video infografiche, Valbona affronterà una comunicazione più sociale, rivolgendosi in modo particolare a un pubblico sensibile e attento. L'obiettivo è anche quello di avvicinare i consumatori più diffidenti alla 'dimensione industriale', per far conoscere loro la trasparenza con cui Valbona opera quotidianamente. Verranno affrontate tematiche come il rispetto per l'ambiente, i processi produttivi, controllo e sicurezza, la supply chain.

La campagna digital Valbona sarà online per tutto il 2016 e sarà diffusa sul sito aziendale www.valbona.com, e sui social network aziendali www.facebook.com/valbonasrl, www.twitter.com/ValbonaSrl, www.instagram.com/valbonasrl