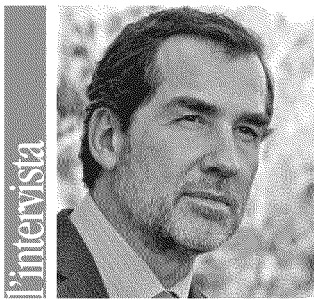


# Sommario Rassegna Stampa

Pagina Testata	Data	Titolo	Pag.
<b>Rubrica: Norda</b>			
9/10 Daily Media	14/06/2010	<i>NORDA COMUNICA TWININGS ICED TEA, FRESCA NOVITA' DELL'ESTATE</i>	2



di Gabriella Grillo

■ Una fresca novità dell'estate nelle varianti limone, pesca e green tea. Si chiama Twinings Iced Tea ed è il nuovo tè freddo nato dalla collaborazione tra il marchio inglese Twinings e **Norda**, azienda italiana con oltre 40 anni di esperienza nell'imbottigliamento di acque minerali e produzione di bibite analcoliche. Oltre a curarne la distribuzione, **Norda** si è occupata anche del lancio in comunicazione del

## Norda comunica Twinings Iced Tea, fresca novità dell'estate

L'amministratore delegato Carlo Pessina illustra la strategia di lancio del nuovo tè freddo nato dalla collaborazione con il marchio inglese: stampa quotidiana, trade, ma anche affissioni e marketing relazionale

nuovo brand - in accordo con Twinings -, che ha preso il via nei giorni scorsi. DailyMedia ne ha parlato con Carlo Pessina, amministratore delegato **Norda**.

### Quali mezzi avete scelto per il lancio di Twinings Iced Tea?

Per questa fase di lancio abbiamo privilegiato i principali quotidiani nazionali e una serie mirata di testate al grande pubblico. Naturalmente un messaggio mirato è rivolto al trade, tramite pagine sulle testate di settore. Nello sviluppo della campagna si pre-

vede poi di ampliare l'azione alla dinamica e al marketing relazionale. Forte è anche l'impegno di press office.

### Quanto rimarrà on air questa campagna?

Prevediamo di mantenere attiva la fase lancio per tutto il periodo estivo, che corrisponde al nostro picco di stagione. Considerando però che l'ice tea è ormai un prodotto che ha superato le rigidità della stagionalità, abbiamo già messo in cantiere una seconda fase con nuovi messag-

gi. Quasi certamente confermeremo invece i mezzi.

### Qual è la vostra agenzia creativa di riferimento?

Da oltre 20 anni **Norda** collabora con l'agenzia di comunicazione Lavelliadv di Bergamo, alla quale è affidato il compito di curare tutti gli aspetti di valorizzazione della notorietà e del posizionamento del marchio sul mercato, in stretta collaborazione con la direzione marketing aziendale. La pianificazione mezzi, invece, è curata direttamente dalla Direzione Marketing dell'azienda in collaborazione con l'Ufficio Stampa e PR.

### Quali altre iniziative di comunicazione avete in programma per il brand Norda?

- A livello di comunicazione istituzionale privilegiamo pagine intere a colori sui principali quotidiani nazionali. Siamo comunque costantemente presenti anche in tv, in particolare con bild board e solitamente con minispot e diari. Molto attivo è anche l'impegno nella dinamica, con bus interamente vestiti **Norda**.

### Siete molto attivi anche dal punto di vista delle sponsorizzazioni...

Da oltre quarant'anni l'azienda è appassionata sostenitrice delle attività sportive. **Norda** ha riconfermato la sua collaborazione con Foppapedretti Volley Club, la squadra bergamasca regina d'Europa. Ma non solo: siamo infatti sponsor di altre competitive squadre di volley femminili. Nel calcio, **Norda** è stata l'acqua minerale più presente in serie A nella stagione 2009/2010: Milan, Sampdoria, Livorno e Bari hanno scelto il nostro marchio. A livello di sponsorizzazioni con finalità eco-ambientali, invece, la collaborazione fra **Norda** e LIPU si sta concretizzando con lo sviluppo del progetto "Un nuovo volo", destinato alla salvaguardia dell'Aquila reale. Nella solidarietà internazionale proseg-

gue anche la collaborazione fra **Norda** e Terres des Hommes Italia, iniziata con il progetto "Le Case del Sole" in Mozambico. Abbiamo inoltre sostenuto iniziative di aiuto verso la popolazioni colpite dal terremoto ad Haiti.

### Qual è il budget investito per la comunicazione nel 2010?

Al core business **Norda** e alla campagna Twinings abbiamo destinato circa il 5% dei rispettivi fatturati.

