



NAMURI

Il nostro modo di dire Amore

Piano di Comunicazione 2022/23

Il Piano editoriale proposto ha come obiettivo principale la crescita della **brand awareness** di *Namuri* a livello nazionale.

Il nuovo piano di comunicazione lavorerà su due target specifici:

- **Potenziali clienti**
- **Rivenditori**

Entrambi i target sono direzionati all'aumento delle vendite

70% B2C – 30% B2B





Instagram



Facebook



YouTube



Sito Web

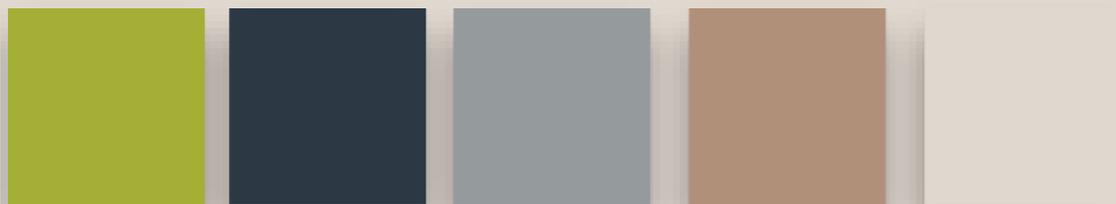


Google My Business



icona profilo

Palette nuovo feed



3 i colori principali:

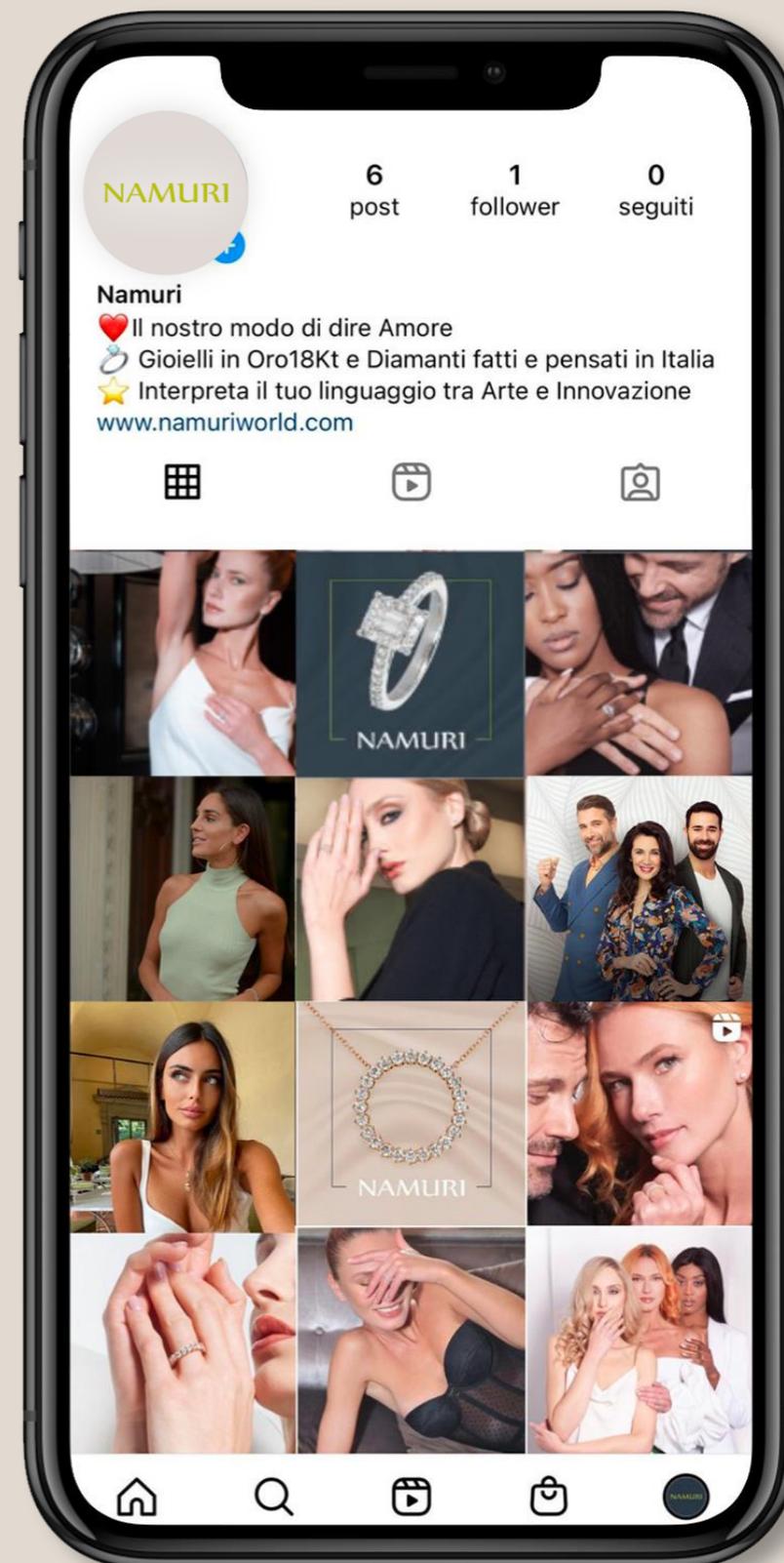
Verde: rispecchia l'anima eco-friendly di Namuri e i valori legati alla sostenibilità.

Blu oltre oceano: colore che fa emergere la bellezza dei gioielli Namuri. Usato per comunicare lusso ed eleganza.

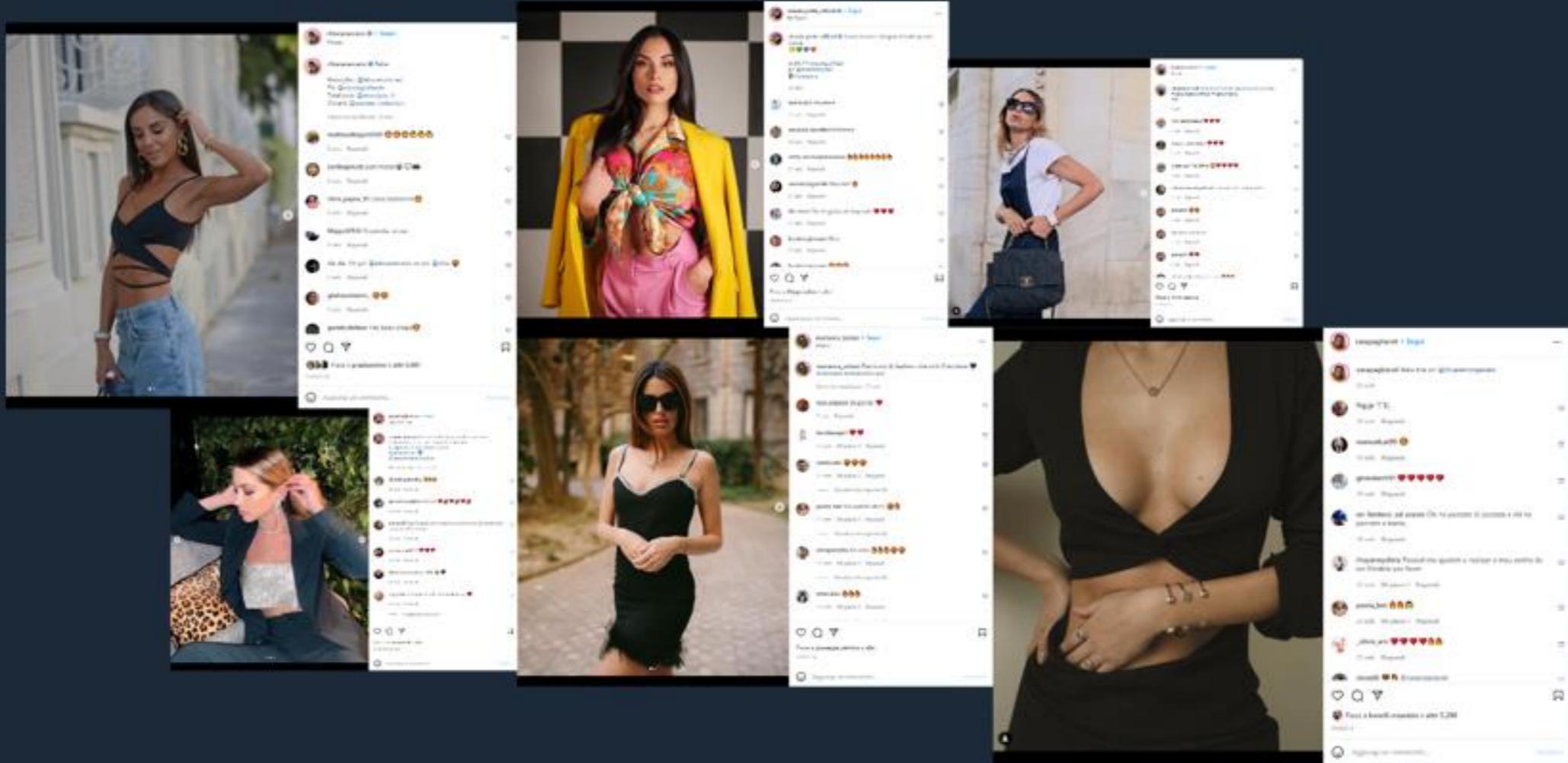
Beige sabbia: colore sinonimo di eleganza, femminilità e sensualità.

Link pagina instagram:

https://www.instagram.com/namuri_jewels







Influencer Marketing

16 influencer, di caratura nazionale

- durata campagna **2 mesi**, strutturata con pubblicazione di **2 influencer per settimana**
- per ogni influencer **1 set di stories** da **2 snap + reel con tag**
(comunicare eventuali hashtag)

Chiara Carcano www.instagram.com/chiaracarcano
Virginia Varinelli www.instagram.com/virginiavarinelli
Marianna Zulian www.instagram.com/marianna_zuliani
Veronica Fedolf www.instagram.com/verofedo
Emily Bizzo www.instagram.com/emilyarabellabizzo
Daniela Roncaletti www.instagram.com/danyronca
Valeria Conca www.instagram.com/valeriaconca
Giulia La www.instagram.com/giulia_lai
Martina Villanova www.instagram.com/martina_villanova
Alessia Prete www.instagram.com/alessia_prete_official
Giulia Cavaglia www.instagram.com/giuliettacavaglia
Angelica D'Amore www.instagram.com/angelicadamore
Paola Bettinaglio www.instagram.com/paola_bet
Alessandra Gallochio www.instagram.com/disperatamente_ale
Barbara Fumagalli www.instagram.com/_barbara_90
Sara Pagliaroli www.instagram.com/sarapagliaroli

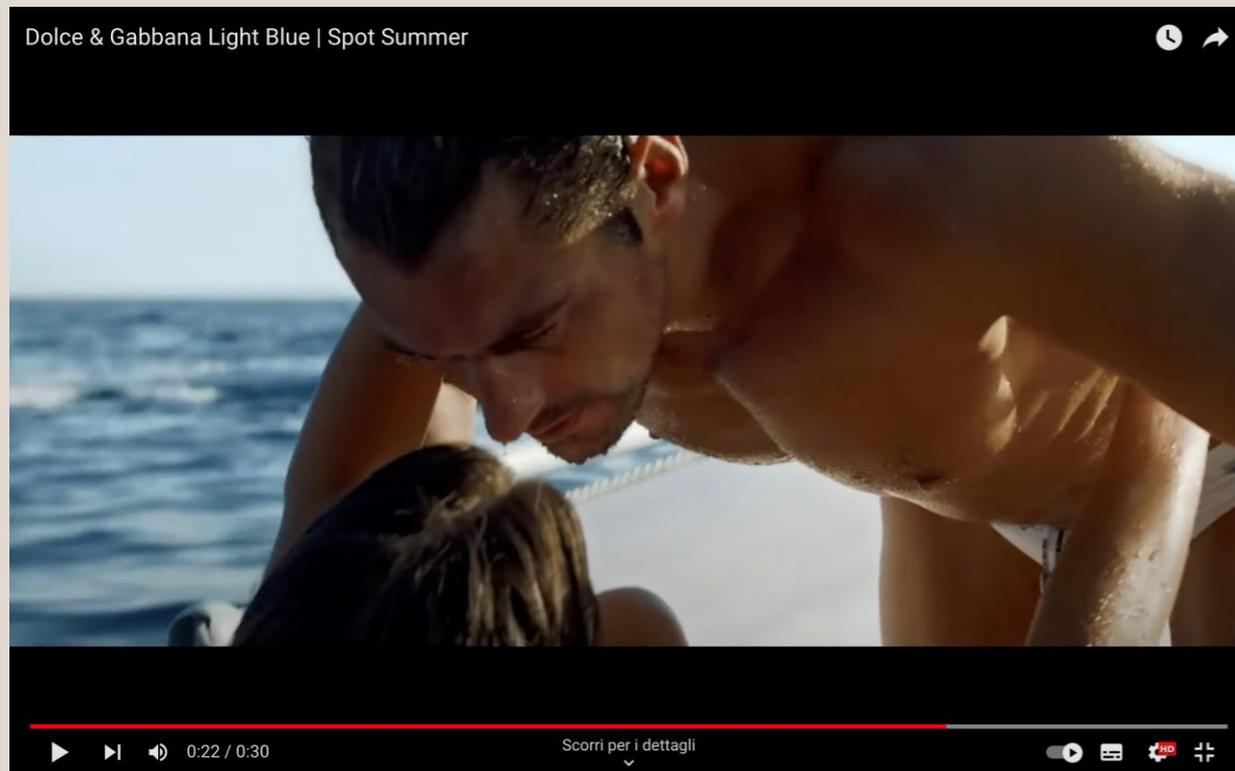


Target LGBTQ+

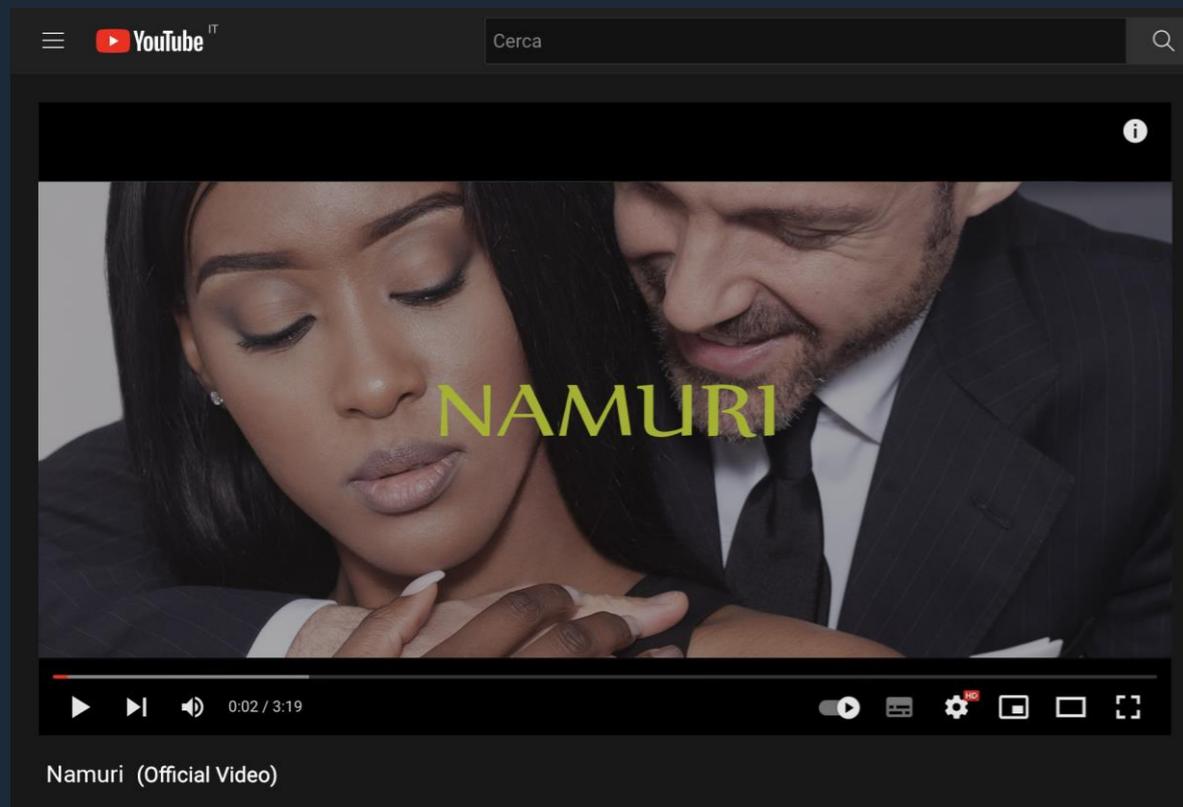
Elektra Bionic www.instagram.com/elektra_bionic

Vincitrice della prima edizione di
Drag Race Italia 2021





Secondo uno studio della Nielsen un consumatore per memorizzare un prodotto nel 1990 doveva vederlo 4 volte, nel 2021 servono ben 16 passaggi. Le campagne avranno un numero di impressioni alta rispetto alla copertura unica.

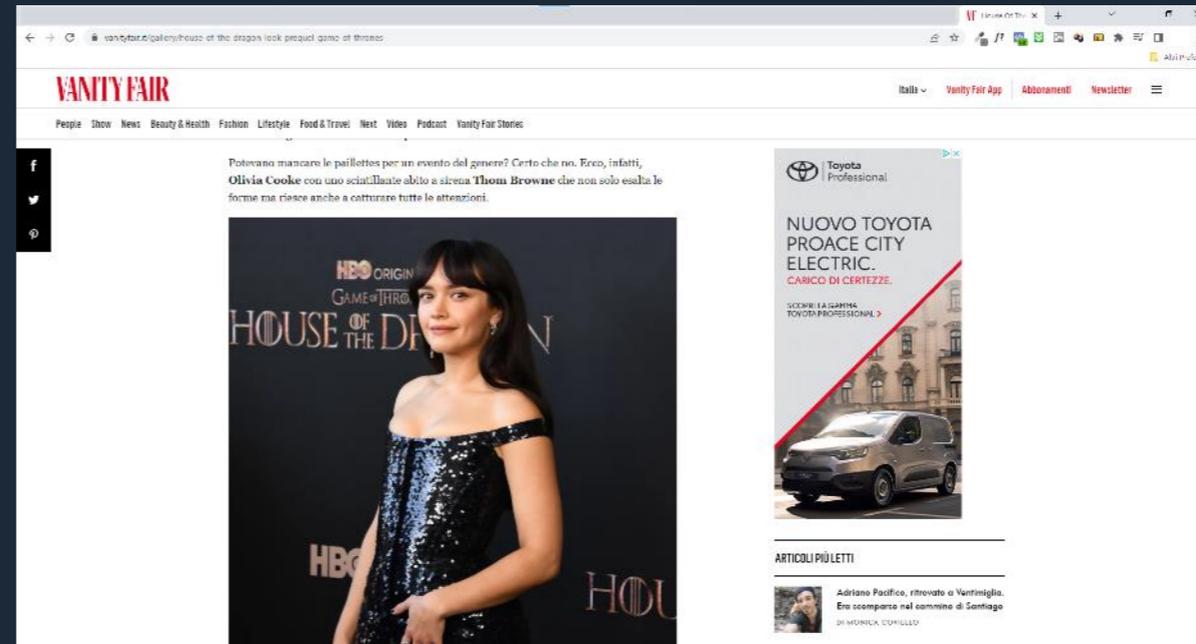
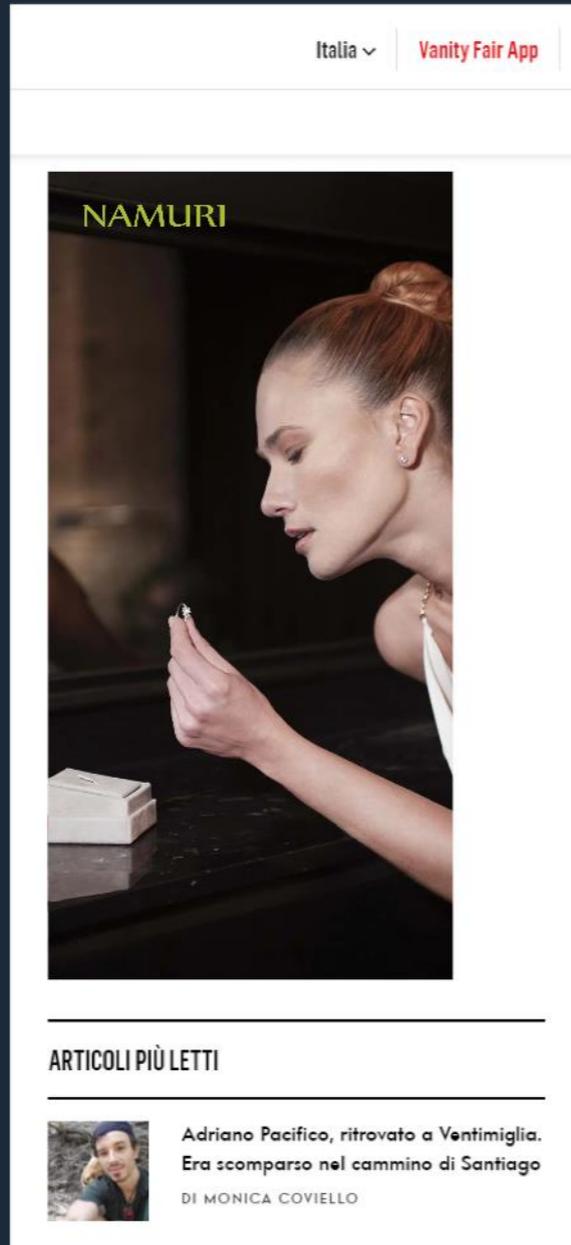


YouTube ads

- Campagna YouTube su buyer persona attraverso posizionamenti e keyword diriferimento

I video saranno caricati ed inseriti tenendo conto del seo e dei tag in modo da ricevere visualizzazioni anche senza advertising.

Proponiamo la sponsorizzazione di 1-2 video al mese in modo da permettere al potenziale cliente di memorizzare il messaggio pubblicitario.



Display

- Campagna banner Display su siti specializzati con target medio alto
- Campagna banner Display remarketing da traffico sito
- Campagna YouTube su buyer persona attraverso posizionamenti e keyword di riferimento





Namuri arriva in Tv



Multipiattaforma

Product placement su

- Discovery +
- **Real Time**
- Cortesie per gli ospiti



Cortesie
per gli **Ospiti**



Trailer Cortesie per gli Ospiti



Visibilità del Brand

Product Placement:

Visibilità di 2 momenti a puntata in 20 episodi

Copertura ADV TV

Formato Skin/Elevator

10''

n. Passaggi 4 settimane: 20

Formato tabellare 15''

Fascia Cortesie Per Gli Ospiti

n. Passaggi 4 settimane: 8

Cortesie
per gli **Ospiti**



-
- Milano
 - Firenze
 - Roma
 - Napoli





INFLUENCER MARKETING



Real Time

