



**CORSO DI FORMAZIONE IN
VALORIZZAZIONE E COMUNICAZIONE
DELL'HERITAGE PER LE IMPRESE E LE
ORGANIZZAZIONI**

SERENA FUORVIA
AURORA RICCIO
BARBARA SGROMO

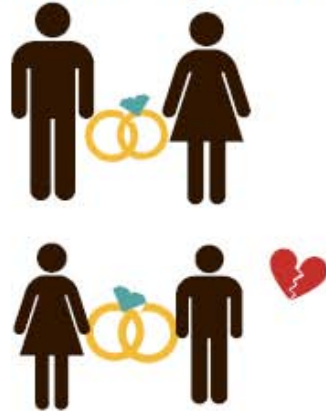
TUTOR INTERNO: PROFESSORESSA VALENTINA MARTINO
TUTOR ESTERNO: DOTTORESSA TIZIANA SARTORI



"La storia di Gay-Odin è legata alle persone"



Famiglia Gay-Odin



Famiglia Castaldi



Famiglia Maglietta





*"Ogni Maitre Chocolatier Gay-Odin sente di avere una missione:
quella di rendere ogni fase della lavorazione perfetta, di lavorare con
tutta l'anima, oltre che con le mani"*



Napoli e Gay-Odin

"Giuseppe crea, con un suo caro amico che ne disegna la forma, il cioccolatino Vesuvio"



Il forte legame con il territorio viene ripreso anche nel packaging che raffigura la città di Napoli ed il suo golfo



Perchè la monografia?

- Per raccontare la storia aziendale dell'antica cioccolateria napoletana e comunicarne i valori concorrendo a rafforzare la reputazione aziendale
- Strumento per la celebrazione dei 125 anni di attività
- Sfruttare i documenti e le foto storiche d'archivio che raccontano gli anni di Gay-Odin



Progetto

- Benchmarking
- Obiettivi aziendali della monografia
- Obiettivi di marketing e comunicazione della monografia
- Descrizione sintetica dei contenuti



Benchmarking



Antica fabbrica di cioccolato di Sicilia, nata nel 1880 e ad oggi alla sesta generazione di artigiani dolciieri. Come Gay Odin è una storia che si tramanda da più di cento anni.

Fortemente legata al proprio territorio, tanto da dedicare una sezione apposita del sito "Bonajuto e Modica", l'azienda è ambasciatrice della cultura gastronomica siciliana nel mondo.

Questa dolceria preserva l'antica lavorazione a freddo e intende portare avanti una tradizione cioccolatiera che ha ereditato fin dall' Ottocento, un elemento che ritroviamo anche nella realtà di Gay Odin



Azienda piemontese che produce cioccolato dal 1946, con sede ad Arona (NO), a conduzione familiare, famosa per la produzione di monete di cioccolato e piccoli babbi natale di cioccolato pieno. Oggi produce una serie di prodotti quali: caramelle, praline, e altri.

L'azienda più giovane da Gay Odin e di tipo industriale, permette di poter personalizzare i prodotti su richiesta del cliente.





Obiettivi aziendali della monografia

Raccontare e valorizzare la storia aziendale. Essendo una monografia biografica d'impresa intende rivolgersi ad un ampio pubblico che va dai clienti affezionati agli appassionati di cioccolato, dai fornitori ai dipendenti, dagli esperti del settore alla stampa.



Obiettivi di marketing e comunicazione della monografia

Lo scopo è quello di valorizzare l'artigianalità, fulcro dell'attività aziendale.

L'opera contribuisce a potenziare la propria clientela e a rafforzare la presenza dello storico marchio in Italia e all'estero.



Descrizione sintetica dei contenuti

Indice

Introduzione

1. Gay-Odin "si racconta"

1.1 Gay-Odin ieri

1.2 Gay-Odin oggi

2. Gay-Odin "raccontato da"

2.1 La voce degli artigiani

2.2 La voce dei Napoletani

Conclusioni: Marisa Maglietta, uno sguardo al futuro



Simulazione scheda progettuale

Azienda	Gay-Odin
Settore	Alimentare/Cioccolato
Sede	Napoli
Titolo	125 anni di antica cioccolateria napoletana
Anno di pubblicazione	2019
Formato	21X29,7
N° Pagine	128
Confezione	Brossura cucita filo refe
Lingua	Italiano/Inglese
Editore	Guida Editore
Studio Grafico	Alfa Grafica
Art Director	ND
Fotografo	ND
Illustratore	ND
Copriwriter/Autore	ND
Stamperia	ND
Tipo di carta per interni	Carta usomano spessorata avoriata tipo Arcoprint 1.7 Fedrigoni *
Materiale per copertina	Cartonata
Sovraccoperta	Si
Descrizione contenuto	La monografia è stata pubblicata in occasione del 125° anniversario dell'azienda. Inizia con il racconto della nascita dell'azienda accompagnata dalla storia di famiglia, di Odin prima e Maglietta poi, e di come questa realtà si intrecci con la tradizione napoletana. L'opera è ricca di fotografie, materiale d'archivio e testimonianze di chi negli anni ha accompagnato la propria quotidianità con l'artigianalità dei prodotti dai Odin.
Descrizione forma	La monografia si presenta in formato libro con una sovraccoperta con la rappresentazione stilizzata di uno dei primi punti vendita. Lo sfondo è bianco opaco



Campagna di lancio

La monografia viene pubblicata in occasione della celebrazione dei 125 anni di attività. Il volume viene presentato mediante una conferenza stampa a cui partecipa la famiglia Maglietta, l'autore della monografia, l'editore e la stampa cittadina. Vengono pubblicate copie numerate da 001 a 300 in edizione limitata da distribuire a clienti affezionati, dipendenti, fornitori, stampa e cariche istituzionali. L'opera viene commercializzata mediante il sito e-commerce, nei diversi punti vendita, e nelle librerie.



Simulazione copertina



