



**NUOVA
FATTORIA**

HEALTHY AND HAPPY PETS

Marketing & Comunicazione 2026

Dietro le quinte di un brand pet food italiano

Case study per studenti di marketing e comunicazione



PERCORSO

Il percorso di oggi

Dalla storia del brand alla strategia social, fino al prodotto come media.



1

Chi siamo

Radici, territorio, identità

2

Cosa facciamo

Prodotto, processo, linee

3

Dal rebranding ai social

Perché serviva una nuova comunicazione

4

Il lavoro social

Profilo, tono, format, video e ADV

5

Stone Crick Boom

Quando il prodotto è un'operazione di marketing

Obiettivo didattico

Capire come una strategia di marca diventa scelte operative: cosa dire, a chi, dove, con quale linguaggio e con quali prove.





**NUOVA
FATTORIA**
HEALTHY AND HAPPY PETS



Le nostre radici.

1991-2026: trentacinque anni di crocchette Made in Italy.



1

CHI SIAMO

Una famiglia, un'azienda.

Da bottega familiare a realtà industriale, senza perdere la propria origine.

- Stabilimento produttivo a Ghedi (BS).
- Una squadra che cresce, una visione che resta riconoscibile.
- Una storia nata nel territorio e cresciuta nel mercato pet food.
- Il futuro: comunicare oltre il prodotto.

35+

Anni di attività

Made in Italy

Produzione e identità italiana

Italia + estero

Mercato nazionale, Europa ed extra UE

Ghedi

Radici locali e punto vendita



Cibo che fa stare bene.

Crocchette premium per cani e gatti, prodotte interamente in Italia.



COSA FACCIAMO

Il processo produttivo come prova.

La qualità non va solo dichiarata: va spiegata e resa visibile.

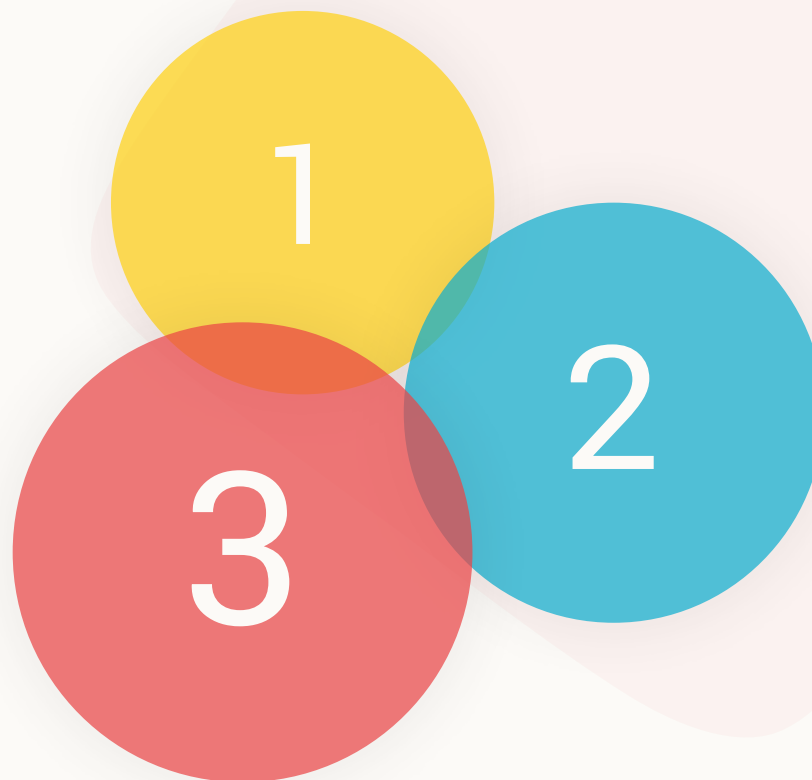


Estrusione selettiva

Lavorazione studiata per preservare assimilazione e digeribilità.

ISO 9001:2015

Filiera, tracciabilità, controlli e standard di processo certificati.



Integrazione a freddo

Vitamine e minerali aggiunti dopo la cottura, per limitarne la perdita di efficacia.

Sul social il processo diventa contenuto: non "guardate quanto siamo bravi", ma "vi mostriamo come lavoriamo".

COSA FACCIAMO

Le linee a marchio.

Ogni linea deve avere un ruolo chiaro nella mente del pubblico.



Supreme

Linea Super Premium
di alimenti secchi per cani
e gatti



Stone Crick

Stone Crick

Linea Premium
di alimenti secchi per cani
e gatti



MAXIME

Maxime

È una particolare linea di
cibo secco per cani



TASTE PET FOOD

Taste PET FOOD

Una linea per cani per chi
cerca un prodotto ideale
per mantenere il cane attivo
e in salute.



TASTE CAT

Taste CAT

Una gamma dedicata ai
bisogni del felino.



Nel marketing una gamma non è solo catalogo: è architettura di scelta.

COSA FACCIAMO

L'anno scorso: il rebranding.

Recap veloce di dove siamo arrivati nel 2025.



1

Logo

La "N" che richiama i polpastrelli.



2

Payoff

Healthy and happy pets.

**Healthy and
happy pets.**

3

Packaging

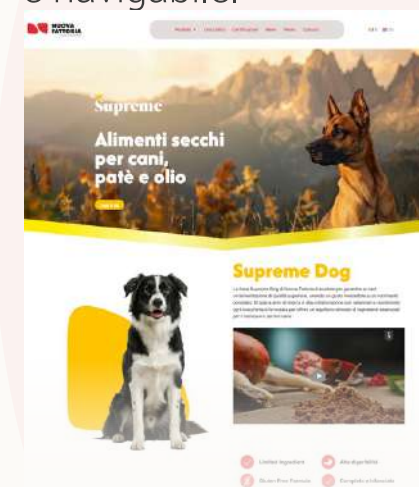
Coordinato, premium,
riconoscibile.



4

Sito

Ridisegnato, più chiaro
e navigabile.



Il rebranding ha creato il nuovo volto della marca. La social strategy deve farlo parlare.

Dal rebranding ai social

Un passo per esporsi agli occhi di tutti

DAL REBRANDING AI SOCIAL

Cambiare immagine non basta.

La domanda successiva era: come ci facciamo conoscere davvero?

Il consumatore non legge più solo brochure. Scrolla.

Decide tra un reel e l'altro

Confronta brand e recensioni

Cerca segnali di fiducia

Serviva un piano social vero, non una pubblicazione improvvisata.



IL PROBLEMA DI MARKETING

La qualità reale non sempre coincide con la qualità percepita.

Il compito della comunicazione è colmare questa distanza.



Qualità reale

Processo produttivo
Ingredienti
Certificazioni
Esperienza



Qualità percepita

Quello che il pubblico
capisce, ricorda e
associa al brand.

Marketing = rendere percepibile il valore reale.

L'INSIGHT

Quando si cambia alimentazione?

Nel pet food il cambio non nasce quasi mai da un post visto per caso.



Da qui nasce la strategia: prima il bisogno, poi la spiegazione, infine il prodotto.

OBIETTIVO SOCIAL

Non "esserci": accompagnare verso una scelta più consapevole.

Il profilo diventa un percorso, non una semplice vetrina.



1



Informare

Spiegare temi complessi
in modo semplice

2



Educare

Dare strumenti utili
nella quotidianità

3



Rassicurare

Mostrare prove,
metodo e persone reali

4



Convertire

Rendere naturale shop,
punto vendita e
contatto

Strategia = contenuto + distribuzione + prova + misurazione

Applichiamo una strategia concreta



LAVORO SOCIAL

Da quattro pagine a una sola voce.

Meno frammentazione, più riconoscibilità e memoria di marca.

Prima

- Nuova Fattoria Pet Food
 - NF Pet Shop
- Nuova Fattoria Repubblica Ceca
- Supreme Medio Oriente / Nord Africa



Dopo

@nuovafattoria_petfood

- Una sola identità consumer
 - Una sola promessa
 - Una sola linea narrativa

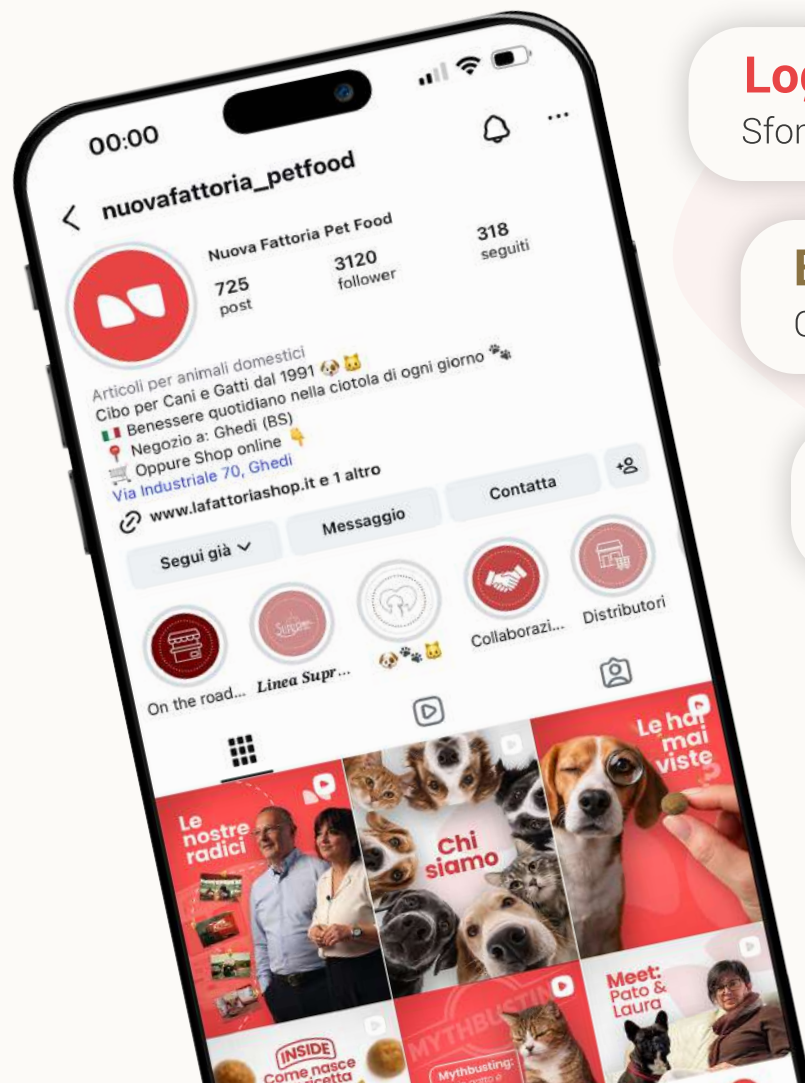
Risultato: dispersione. Il pubblico non capisce chi è chi.



IL PROFILO

Il primo touchpoint è già strategia.

Nome, bio, logo, highlights e griglia devono raccontare la stessa direzione.



Logo

Sfondo rosso + simbolo bianco, memoria visiva immediata

Bio

Canì e gatti, dal 1991, Ghedi, shop online

Highlights

Linee, collaborazioni, distributori, on the road

Griglia

Titoli leggibili, format riconoscibili, presenza umana

Il profilo non è una vetrina neutra: è la sintesi del posizionamento.

SISTEMA EDITORIALE

Da vetrina a sistema di contenuti.

Ogni contenuto ha un ruolo nel percorso del pubblico.



Educativi

Spiegano concetti tecnici



Problema > soluzione

Partono da un bisogno reale



Testimonianze

Creano prova sociale



Branding

Raccontano storia, persone
e processo



Territorio

Portano il brand fuori
dall'azienda

Regola: prima creare valore, poi chiedere attenzione.

TONO DI VOCE

Professionale, umano, rassicurante.

Spiegare senza medicalizzare, convincere senza forzare.



Professionale

Metodo, controllo, competenza

Umano

Persone, storie, quotidianità

Rassicurante

Benefici osservabili, nessuna promessa estrema



Da evitare: troppo commerciale | troppo clinico | troppo tecnico

VIDEO-FIRST

Nel premium la forma del contenuto contribuisce alla percezione di qualità.

Reel, TikTok e contenuti verticali come linguaggio principale.

8 Contenuti video professionali al mese

- Set, luci, audio dedicato
- Post-produzione e titolazioni coerenti
- Format ricorrenti e riconoscibili
- Adattamento per Instagram, Facebook e TikTok



Niente effetto "contenuto improvvisato": il video deve riflettere la qualità del prodotto.



IL FRONTMAN

Una figura riconoscibile, non un attore.

Il volto serve a trasformare competenza in relazione.

- Figura professionale, concreta e rassicurante.
- Felpa/maglia rossa come firma visiva del brand.
- Occhiali da ispezione come segno distintivo stop-scrolling.
- Tono: amichevole, ma non improvvisato.
- Non vende. Spiega.

Il volto non serve a “metterci la faccia” in modo generico: serve a rendere il brand riconoscibile e fidato.



DIETRO LE QUINTE

Come nasce un contenuto.

Dalla strategia alla pubblicazione: il lavoro invisibile dietro ogni video.



Analisi



Riprese



Adattamento



Report



2

Script

4

Montaggio

6

Pubblicazione

Ogni video deve avere: obiettivo, pubblico, messaggio, visual, call to action e metrica.

I FORMAT

I format diventano asset.

La riconoscibilità nasce dalla ripetizione intelligente.



Inside

Dietro le quinte del processo produttivo

Il salottino

Domande e risposte con esperti

Mythbusting

Falsi miti sull'alimentazione

Cambio alimentazione

Guide pratiche salvabili

Street format

Interviste tra pet lover

Meet / Radici

Storie, persone, famiglia

Un format non è solo una rubrica: è un modo per insegnare al pubblico cosa aspettarsi dal brand.

FORMAT 01

Inside - il dietro le quinte.

Mostrare come si fa una crocchetta per trasformare il processo in fiducia.

- Portiamo le persone dentro lo stabilimento.
- Mostriamo processi tecnici con linguaggio semplice.
- Esempi: integrazione a freddo, cambio alimentazione, produzione e controlli.
- Obiettivo: trasparenza, non spettacolarizzazione.

60 secondi per spiegare un processo tecnico senza perdere attenzione.



FORMAT 02

Il Salottino di Nuova Fattoria.

Una mini-rubrica per trasformare dubbi reali in contenuti autorevoli.

- Il frontman porta i dubbi della community.
- Un esperto risponde in modo semplice e accessibile.
- Tono: solare, divulgativo, non accademico.
- Costruisce autorevolezza senza diventare comunicazione clinica.

Domande reali + risposta competente = fiducia.



FORMAT 03

Mythbusting - sfatiamo i miti.

Sui social girano mezze verità: il brand aiuta le persone a orientarsi.

“Più proteine = meglio”

FALSO.

Dipende dalla fonte, dall'età, dalle esigenze e dalla qualità complessiva della formula.

**Senza polemica, senza attacchi ai competitor.
Con metodo.**



FORMAT 04

Cambio alimentazione - guida pratica.

Contenuto utile = contenuto salvato e condiviso.

Giorno 1-3

75% pappa vecchia / 25% pappa nuova

Giorno 4-6

50% / 50%

Giorno 7-9

25% pappa vecchia / 75% pappa nuova

Da giorno 10

100% pappa nuova

**Educhiamo, non spingiamo: un consiglio utile
aumenta fiducia e memoria del brand.**



**Cambio
alimentazione:**
I primi 3 giorni



FORMAT 05

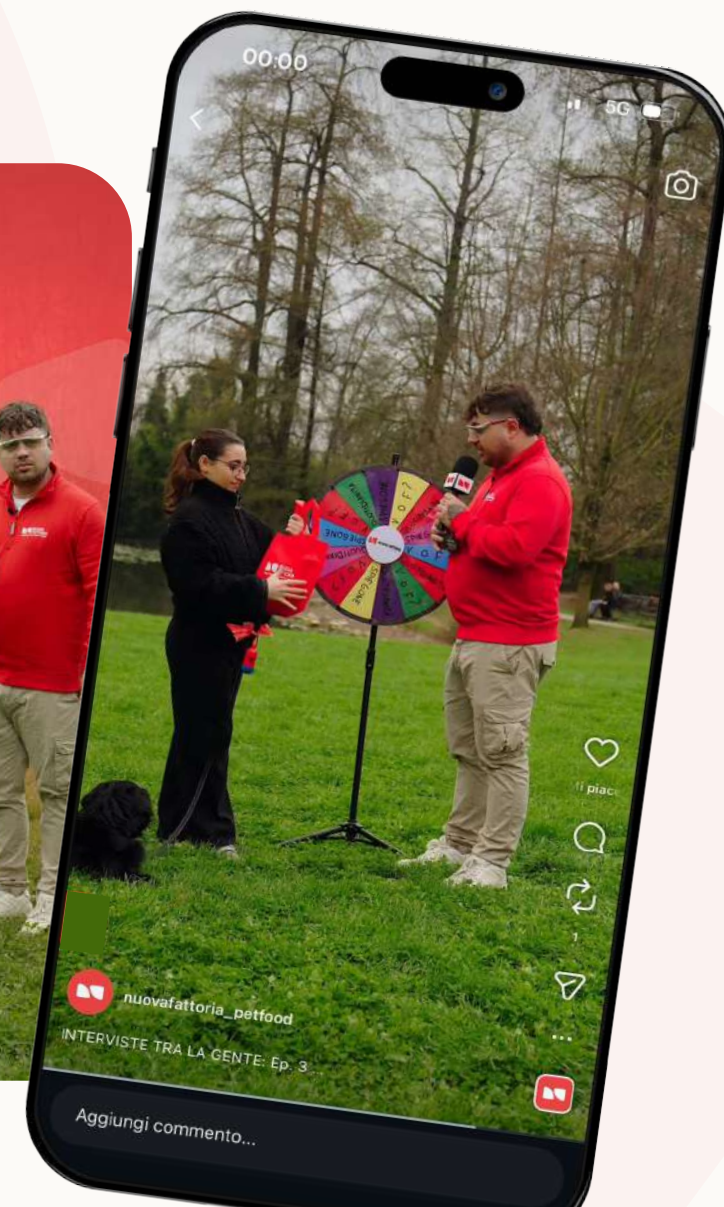
Interviste tra la gente.

Il brand esce dallo schermo e incontra pet lover reali.

- Parchi, piazze e contesti pet-friendly.
- Microfono, ruota delle domande, persone con i loro cani.
- Tre categorie: Quotidianità, Vero o Falso, Spiegone.
- Contenuti autentici e meno autoreferenziali.

Perchè serve:

- Mostra il brand in situazioni reali.
- Rende il pubblico parte del contenuto.
- Crea materiale spontaneo e più condivisibile.
- Aiuta a uscire dalla logica "azienda che parla da sola".



FORMAT 06

Meet & Le nostre radici.

Storie reali e memoria aziendale danno profondità alla marca.

Meet:

- Storie di pet e proprietari.
- Quotidianità, emozione e vicinanza.
- Esempio: Togo & Carmen.
- Obiettivo: far vedere il prodotto nella vita reale.

Le nostre radici

- Racconto della famiglia fondatrice.
- Foto d'archivio, tappe e valori.
- Volto umano del brand.
- Obiettivo: trasformare la storia in fiducia.



DISTRIBUZIONE

ADV e collaborazioni.

Senza distribuzione anche un buon contenuto può rimanere invisibile.

1

ADV continuativa

Meta + TikTok,
targeting locale,
lookalike e remarketing.

2

Creator pet

Educatori, allevatori,
dog trainer e persone
con community fidata.

3

Online + Offline

Social, ADV, veterinari,
allevatori e punti
di contatto reali.



La distribuzione non corregge una strategia debole, ma amplifica una strategia chiara.

ECOSISTEMA DELLA FIDUCIA

Online informa. Offline conferma.

Nel pet food la scelta passa anche da figure autorevoli.



Fiducia = coerenza tra ciò che il brand dice, ciò che le persone vedono e ciò che le figure autorevoli confermano.

Il prodotto come operazione di marketing.

Sembra uno snack. È una strategia.

STONE CRICK BOOM

Il packaging che parla.

Rosso, giallo, fumetto e un nome pensato per farsi notare.

- Stile fumetto, BOOM in grande e linguaggio pop.
- Payoff: "un'esplosione di sapore da leccarsi i baffi".
- Estrusi non fritti, solo 3 ingredienti, 40 g.
- Formato piccolo: ideale come spuntino e come rituale.
- Niente burocrazia, niente paroloni tecnici.



STONE CRICK BOOM

Perché è marketing.

Il prodotto intercetta un trend e crea nuovi touchpoint di marca.



1



Trend

Umanizzazione del pet e
momenti condivisi

2



Insight

Voglio includere
il mio cane anche nei
momenti sociali

3



Concept

L'aperitivo insieme

4



Touchpoint

Bar pet-friendly,
social, packaging,
punto vendita

Il prodotto non nasce solo per riempire una categoria: nasce per creare una conversazione.

STONE CRICK BOOM

Il prodotto vive nei social.

Un pack forte diventa fil rouge editoriale: un prodotto, decine di contenuti.

- Reel di unboxing.
- Post "Le hai mai viste?".
- Cani che lo provano.
- User-generated content.
- Hashtag dedicato.
- Collaborazioni con creator pet.

Il pack vende. Ma soprattutto fa parlare.



COSA PORTARE A CASA

Le idee chiave del case study.

Cinque lezioni utili per chi studia marketing e comunicazione.



- 1 Il marketing rende percepibile il valore reale.
- 2 La coerenza conta più della quantità di contenuti.
- 3 Un format ripetibile costruisce memoria.
- 4 La fiducia nasce da prove, persone e continuità.
- 5 Un prodotto può essere anche un media.

Grazie.

Il marketing pet food unisce strategia, creatività
e amore per gli animali.



nuovafattoria_petfood



www.nuovafattoria.com