

14 gennaio 2016

Scavolini moltiplica gli investimenti sul mercato italiano. On air dal 14 gennaio la nuova campagna televisiva. Testimonial d'eccezione: Carlo Cracco

Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi



Scavolini torna on air dal 14 gennaio con la nuova campagna di comunicazione multimediale che vede al centro della narrazione un grande testimonial: Carlo Cracco. Obiettivo è raccontare al pubblico l'evoluzione fatta negli ultimi anni dall'Azienda – che ha chiuso il 2015 con un fatturato di Gruppo superiore ai 200 milioni di euro, con un incremento del 5% sul 2014 – consolidando la sua posizione non solo di leader del settore cucine, ma anche quale punto di riferimento per l'arredo del bagno e della zona living.

E proprio tutti questi ambienti saranno al centro della comunicazione Scavolini che – dopo 10 anni di pubblicità dove marca e prodotto sono stati gli unici attori – sceglie un testimonial di grande valore come Cracco a cui viene affidato il compito di raccontare la nuova

architettura della marca: non più solo naturale identificazione del prodotto cucina, ma anche protagonista nel mondo living e bagno.

La scelta di uno Chef nasce dall'ascolto del mercato – elemento da sempre caro all'Azienda – perché oggi più che mai il tema del "food" è centrale nella quotidianità delle persone e porta con sé un concetto di cucina inteso come spazio domestico del sociale, della convivialità, delle relazioni e della condivisione degli affetti familiari, temi profondamente radicati nel DNA di Scavolini.

Inoltre, un personaggio come Cracco ha permesso di creare un "cortocircuito narrativo", elemento "di rottura" che l'Azienda ha voluto per far breccia nel percepito comune delle persone: il "re della cucina" e la "più amata dagli italiani" si incontrano non nel loro ambiente "naturale" bensì in un contesto "sorprendente": la stanza da bagno.

Ed è proprio questa la scena di apertura del primo spot – in onda sino a marzo – nella quale Cracco si gode un bagno rilassante. "Vi starete chiedendo cosa ci fa Carlo Cracco in un bagno Scavolini..." è l'incipit che dà il via alla narrazione, che vede il testimone spostarsi negli altri ambienti della casa tutti arredati con mobili Scavolini.

Nel secondo spot – che andrà in onda nel secondo semestre – lo Chef Cracco, al termine di una giornata di lavoro, rientra a casa. Abbandona così la sua veste "pubblica" e torna ad essere "semplicemente Carlo", all'interno dell'abitazione, dove ritrova la sfera più intima, tra i profumi, gli oggetti e gli affetti familiari.

All'interno di entrambi gli spot, il testimone è stato proposto con un approccio informale, con l'obiettivo di avvicinarlo il più possibile al pubblico e quindi alla marca, leggendolo nella sua dimensione privata.

"Siamo entusiasti di avere al nostro fianco un ambasciatore del food e del Made in Italy come Carlo Cracco", commenta Fabiana Scavolini, Amministratore Delegato Scavolini Spa. "È sicuramente uno degli Chef italiani più conosciuti a livello internazionale, un interprete eccellente della nostra cucina e quindi perfetto rappresentante di quei valori – qualità, italianità, serietà e professionalità - da sempre parte nel nostro DNA. Questa importante operazione, che ci vedrà al fianco di Cracco anche con eventi in Italia e all'estero, ha l'obiettivo di sancire la nostra leadership non solo nel settore cucine, nel quale deteniamo la posizione da oltre 30 anni, ma anche nei settori arredo bagno e living.

Crediamo che questa campagna contribuirà a incrementare il traffico nei punti vendita, nostri primi importantissimi alleati nel sostenere la nuova architettura della marca.

Pensiamo di poter offrire ancora moltissimo ai consumatori italiani - innovazioni non solo tecniche e di prodotto ma anche in termini di lifestyle – e per questo abbiamo incrementato i nostri investimenti, in comunicazione, aumentandoli del 25% rispetto all'anno scorso. Crediamo nelle possibilità di ripresa del mercato e vogliamo continuare ad avere un ruolo di guida anche per il futuro".

La campagna televisiva è stata realizzata su progetto dell'Agenzia Komma, sotto la direzione di Marco Pareschi, regia di Fabrizio Mari e Mercurio Cinematografica come casa di produzione. Pianificazione tv e radio a cura di FC Media Services. La campagna televisiva, on air dal 14 gennaio sino a marzo per quanto concerne il primo flight, mentre il secondo andrà in onda nel secondo semestre, sarà veicolata attraverso i più grandi network nazionali, con oltre 8000 spot in onda sulle reti Mediaset, Rai, Sky, Discovery e La7.

Gli spot saranno inoltre trasmessi anche al cinema. La campagna verrà infine declinata su carta stampata, affissioni e web.

GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE

COMMUNICATION

OFG ADV

ON

PIANO B

PUBLICIS

PUBLIONE

RED CELL

REM – RUINI E MARIOTTI

SEC

SILVANO GUIDONE & ASSOCIATI

SVADV

TEND

TICIA ARIGO ADVERTISING

TIMMAGINE

TRUE COMPANY

CLICCA QUI PER VEDERE TUTTI GLI OPERATORI