

MOVIE BUSINESSPEOPLE

ab Babyworld BEAUTY business

BOXOFFICE ProgettoCucina



HOMI
HOMI MILANO.COM
29 GENNAIO - 1 FEBBRAIO 2016

IL SALONE DEGLI
STILI DI VITA
LIVING HABITS · PAD. 5
January

venerdì 15 gennaio 2016

G+1 0

Tweet

Mi piace

Condividi

0

Anna Montalbetti | 14/01/2016 15:33

Al via la nuova campagna di Scavolini

Testimonial d'eccezione lo chef Carlo Cracco

Dopo 10 anni in cui la comunicazione di Scavolini si è concentrata esclusivamente sul brand e sui prodotti, il 2016 segna una svolta. Per la campagna pubblicitaria di quest'anno infatti l'azienda pesarese ha scelto un nuovo testimonial: lo chef Carlo Cracco. È lui il protagonista di due differenti spot televisivi, il primo dei quali andrà in onda a partire da oggi, e fino a marzo, sulle reti Mediaset, Rai, Sky, Discovery e La7 per un totale di oltre 8 mila spot. Un ulteriore flight è previsto per il secondo semestre dell'anno. La campagna verrà declinata su tutti i canali abitualmente utilizzati da Scavolini: cinema, affissioni, carta stampata e Web. "Scavolini è il principale investitore in comunicazione relativamente al mondo cucine, e quest'anno incrementiamo ulteriormente il nostro impegno in tale ambito del 25%" ha precisato Vittorio Renzi, direttore generale dell'azienda, durante la conferenza stampa che si è tenuta stamane a Milano, cui hanno partecipato in diretta streaming tutti i rivenditori e gli agenti di Scavolini, che Fabiana Scavolini, amministratore delegato, ha definito "la nostra spina dorsale": 1.000 punti vendita in Italia, di cui circa 100 monomarca, e 300 all'estero; "a partire dal 2008, con l'avvento della crisi, abbiamo destinato massicci investimenti proprio per sostenere la nostra rete vendita" ha proseguito Scavolini. Per quanto riguarda gli spot Tv, la presenza di Cracco ha permesso di creare un "forte elemento di rottura" con la visione istituzionale del personaggio, ha spiegato Marco Pareschi, direttore creativo dell'agenzia Komma, che ha realizzato la campagna.



Scavolini



Lo chef infatti non viene innanzitutto presentato in cucina, ma in bagno, "e comunque in un contesto di intimità familiare, valori propri della marca e nei quali il pubblico si identifica". Il messaggio veicolato descrive la nuova architettura del brand Scavolini, che non si identifica più solo nelle cucine, ma anche nelle nuove proposte per il bagno e il living. Per quale ragione Scavolini ha scelto questo testimonial? "Carlo Cracco è portatore di valori come qualità, italianità, professionalità e serietà, da sempre parte del nostro dna" ha affermato Fabiana Scavolini, che ha concluso: "questa campagna sosterrà i nostri rivenditori e rafforzerà la leadership del nostro marchio, ma non solo. Crediamo nell'Italia, e vogliamo partecipare alla ripresa economica del Paese". Il gruppo Scavolini ha chiuso il 2015 con un fatturato superiore ai 200 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto all'anno precedente, "grazie anche al fatto che il mercato italiano ha mostrato alcuni segnali di miglioramento" ha precisato Renzi.

Contenuti correlati: spot televisivi , carta stampata , agenzia Komma , Scavolini , Carlo Cracco , chef , cinema , affissioni , Web , Fabiana Scavolini , rivenditori , monomarca , Mediaset , Rai , Sky , Discovery , La7

Commenti

Log in o crea un account utente per inviare un commento.

Stampa articolo