

DIVELLA

alimentazione secondo natura

MOTIVAZIONE DELLA CREATIVITÀ DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA IN CORSO

LINEA GIALLA

L'elaborazione di una nuova strategia di marketing che favorisse e sostenesse la penetrazione in aree di mercato diverse dalla quarta Nielsen, necessitava di una comunicazione ad ampio spazio con un forte impatto sul target (consumatori).

Questo per tre motivi:

- 1) rendere la campagna unica, memorabile, distinguibile;
- 2) veicolare un'immagine di marca, solida e convincente;
- 3) trasformare il vissuto regionale del prodotto in vissuto nazionale.

A questo scopo sono stati individuati cinque parametri su cui costruire la comunicazione:

- Estrema attualità dell'alimento pasta (dieta mediterranea);
- Dinamicità, forza e salubrità del prodotto;
- Varietà della produzione Divella;
- Attitudine crescente del pubblico a recepire messaggi aspirazionali;
- Internazionalità del prodotto.

STRATEGIA CREATIVA

Un balletto energico e vibrante veicola i concetti di energia, dinamicità, forza e benessere.

Le varie figure coreografiche introducono i tipi di pasta.

La scenografia ricca di elementi classici esprime il legame tra la tradizione italiana ed il gusto internazionale del prodotto.

Alla musica, il compito di esaltare con un inno il nuovo corso dell'azienda.

Il claim "PASSIONE MEDITERRANEA" sottolinea la qualità del rapporto che l'italiano ha con la pasta, la qualità dell'impegno della Divella verso il prodotto.

PERCHE' ABBIAMO OPTATO PER LE SPONSORIZZAZIONI DI PROGRAMMI TELEVISIVI DI GRANDE AUDIENCE

1. In un mercato difficile e molto competitivo come quello della pasta, la Divella si è posta subito l'obiettivo di "farsi riconoscere"; quindi, di rendere la propria brand image memorabile e distinta dalle altre.

Il primo passo è stato uno spot molto curato nell'immagine e innovativo nel messaggio rispetto alla concorrenza (un istituzionale da 30" e 7 da 15" sui diversi formati).

Il secondo passo, dopo due anni, è stato quello di diversificare la comunicazione.

2. Nel 1992 quindi, forti di una distribuzione del prodotto più allargata (oltre a Standa, GS, Supermercati Brianzoli, varie altre catene di superette, etc ...). La Divella ha deciso di esporsi in modo ancor più evidente, tramite sponsorizzazioni di programmi ad alta audience, che racchiudesse in sé una elevata percentuale del target primario: il Responsabile Acquisto.

Nella strategia Divella, la sponsorizzazione è stata considerata nell'ambito di un mix, con la pubblicità tabellare. Così, l'immagine del prodotto è stata lasciata agli spot, mentre la memorizzazione del marchio alle sponsorizzazioni, vista l'esclusività garantita allo sponsor dalle trasmissioni che, tra l'altro, permettono di raccontare ed usare i prodotti in diretta con una maggiore dose di credibilità.

3. Ecco quindi cadere la scelta sul "Gran Ballo delle Debuttanti" (luglio), sul "Galà per Rossella" (settembre) e la presenza - in maggio e novembre - su "Forum" programma condotto da Rita Dalla Chiesa. I primi 2 programmi si svolgevano in una "serata unica", con momenti interni affidati il primo a Davide Mengacci ed il secondo alla Premiata Ditta.

4. I punti chiave attraverso cui si è sviluppata la comunicazione Divella sono stati in tutte le sponsorizzazioni gli stessi. Vale a dire:

- rispetto della tradizione "artigianale" e della qualità del Pastificio. Utilizzazione delle tecnologie d'avanguardia

- inalterato rapporto qualità-prezzo: prezzi contenuti ma qualità genuina utilizzando solo miscela dei grani duri migliori, provenienti dalla Puglia - granaio d'Italia

- 140 formati di pasta: la tradizione e ricerca di nuovi formati per soddisfare tutte le esigenze

- ampliamento del mercato italiano mantenendo inalterate le caratteristiche che sono proprie della pasta Divella: il gusto, il colore, il sapore, la consistenza, la tenuta di cottura

- espansione nel mercato estero: 20% della produzione viene esportato in USA, Giappone, Inghilterra, Spagna, Portogallo, Grecia, Australia, Canada, Ungheria.

5. Perché le "serate uniche":

a differenza del programma "a striscia" la serata unica permette di legare il marchio in modo esclusivo a programmi con un'alta audience, in cui è possibile veicolare con la massima concentrazione e forza i 3 presupposti della comunicazione Divella:

- 1) Memorabilità del Marchio
- 2) Quantità dei formati
- 3) Bontà del prodotto con dimostrazioni pratiche

La memorabilità del Marchio è stata garantita da un'alta frequenza di spot da 4", 5", 7" - prima, durante e a chiusura del programma.

La quantità dei formati è stata esaltata sia dagli spot inclusi nei vari break pubblicitari durante il programma, sia dal conduttore Davide Mengacci (Gran Ballo delle Debuttanti) sia da un momento interno creato ad hoc, come nel caso della "Premiata Ditta" (Galà per Rossella). La bontà della pasta è stata mostrata con assaggi reali del prodotto da parte delle ragazze impegnate nel Gran Ballo delle Debuttanti e dai 4 componenti della Premiata Ditta all'interno del Galà per Rossella.

6. Perché "FORUM":

il programma cosiddetto "a striscia" (dal lunedì al sabato per 24 puntate consecutive), crea un appuntamento, quotidiano che garantisce - nei 3' che Rita Dalla Chiesa dedica alla Divella - un'ampia informazione sulla pasta e le sue

caratteristiche, superando i “limiti” dello spot TV e favorendo l'affezione del telespettatore al Marchio.

Vincenzo Divella