



Cracco è il nuovo testimonial di Scavolini

14 GEN 2016 NEWS DESIGN



Nel frame della nuova campagna Cracco ritrova gli affetti familiari all'interno di una zona giorno arredata con il Sistema Parete "Fluida" di Scavolini

Scavolini torna on air da oggi, 14 gennaio, con la nuova campagna di comunicazione multimediale che vede al centro della narrazione un testimonial d'eccezione: **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 (dei quali 40 milioni derivano dall'export), con un incremento del 5% sul 2014, affermandosi non più solo come brand di riferimento del settore cucine ma anche come realtà attiva nell'arredo delle zone living e bagno. "Le esportazioni sono state positive nonostante le crisi attraversate da diversi Paesi", ha dichiarato Vittorio Renzi, DG di Scavolini. "L'osservazione del mercato - ha proseguito - ci ha portato all'ampliamento della gamma di prodotto e a crescere. Sul fronte cucine produciamo tre linee di prodotto per la cucina componibile di stili diversi e prezzi diversi "è importante poter raggiungere diversi target di prezzo - ha spiegato Renzi - essenziali per essere competitivi nel mondo del contract internazionale".

Cucina, bagno e living sono gli ambienti al centro della comunicazione Scavolini che, dopo 10 anni di pubblicità in cui protagonista era un volto femminile noto al pubblico, sceglie un uomo come testimonial al quale 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.

"Per noi la strategia è fondata sulla comunicazione pubblicitaria - ha affermato **Fabiana Scavolini**, AD dell'azienda nonché figlia del presidente Valter - e lo è sempre stata. Abbiamo iniziato nel 1975 con le prime sponsorizzazioni su reti statali e successivamente private. Nel 1996 abbiamo lanciato il sito internet, e siamo stati tra i primi. Quando nel 2008 abbiamo capito che la crisi appena iniziata sarebbe perdurata abbiamo deciso di dimostrare la nostra forza continuando a investire in maniera massiccia su stampa. Poi è stata la volta della pubblicità sui taxi nel corso del Salone del Mobile di Milano lo scorso anno, esperienza che ripeteremo a Roma quest'anno per il Giubileo".

Due gli spot che vedono lo chef Carlo Cracco spogliato della sua veste pubblica e investito di un approccio informale tipico del quotidiano 'domestico'. L'approccio informale ha l'obiettivo di avvicinarlo il più possibile al pubblico e quindi alla marca, leggendolo nella sua dimensione privata.

La scena di apertura del primo spot, in onda sino a marzo, mette in scena Cracco che 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.

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 sono a cura di FC Media Services. La campagna televisiva 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.



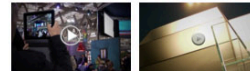
Nel frame, Cracco si trova in un ambiente bagno arredato con il programma Rivo di Scavolini

TAGS CARLO CRACCO COMUNICAZIONE SPOT DESIGN SCAVOLINI TV

DESIGN TV



IVM Group, vernici d'arredo



Host porta il mondo a Milano

Nendo: "L'idea è ciò che conta"

