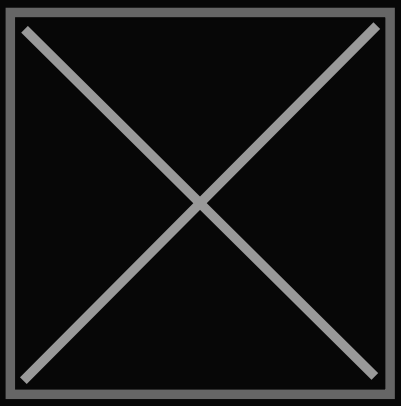
Nuova campagna KFC, per la prima volta in tv appare il colonnello Sanders

k-visual-tender-or-e-tender-crispy-e7ca3aa0

Parte domani, 6 febbraio, la nuova campagna di KFC – Kentucky Fried Chicken, dedicata al Tender, il filetto di pollo che si può gustare nelle versioni Original Recipe, la famosa ricetta segreta di KFC con 11 erbe e spezie, e Crispy, dall'incredibile croccantezza. Il Colonnello Harland Sanders è al centro della campagna, che segna l'inizio di un racconto seriale il cui svolgimento nel corso del 2020 vedrà protagonista sempre il fondatore del brand. In questa occasione, per raccontare le due versioni del Tender, si sdoppia in un surreale dialogo tra le due versioni di se stesso: il Colonnello originale e il Colonnello "croccante", con capelli e sopracciglia ricci. Entrambi rigorosamente nell'impeccabile completo bianco e cravattino nero.

"Avviare un racconto seriale è una scelta strategica per valorizzare la figura carismatica del nostro fondatore, che i nostri clienti amano molto, e proporre i valori che rappresenta: attenzione maniacale alla qualità e grinta nell'affrontare le sfide mantenendo sempre il senso dell'ironia e la capacità di divertirsi – spiega **Nicoletta Pirro Ruggiero**, Head of Marketing, Communication e Digital di KFC Italia– *Filo rosso che legherà tutti gli episodi è il gusto irresistibile e unico del pollo KFC, che vogliamo raccontare ad un pubblico sempre più ampio e per questo stiamo differenziando i mezzi. Per la prima volta, con questa campagna utilizziamo l'addressable tv oltre al digital, che raggiunge sempre con grande efficacia la nostra audience principale, quella dei giovani".*



DUE TENDER, DUE VERSIONI DEL COLONNELLO, UN GUSTO UNICO

Per sottolineare la doppia ricetta ma un’unica eccellenza di gusto, nel racconto il Colonnello si “sdoppia”. Il Colonnello originale e il Colonnello “croccante”, con capelli e sopracciglia ricci, si sfidano su quale sia il miglior pollo fritto e si ritrovano d’accordo al momento dell’assaggio incrociato: qualunque sia la ricetta, il pollo fritto di KFC è semplicemente irresistibile. Il racconto continua in un sotto-episodio dedicato alle Colonel’s Fries,le patatine con la ricetta segreta. L’ambientazione di tutta la serie è lo studio del Colonnello, che ha la carta da parati decorata con motivo di cosciotti di pollo e naturalmente la cartina del Kentucky, lo stato a forma di pollo. Una particolare cura è stata dedicata alla creazione di una sorta di patina di trattamento per caratterizzare tutto il racconto seriale: un lavoro di squadra tra direzione della fotografia, color correction e art department per esplodere la “palette KFC” (il rosso, il bianco, il nero, i pantone della doratura del pollo fritto) creando un vero e proprio “filtro KFC” per rendere la serie inconfondibile fin dalle prime scene. La creatività è sviluppata da Isobar, global digital agency del gruppo Dentsu Aegis Network, e la pianificazione è a cura di Simple Agency, sempre parte del gruppo.

PROGRAMMATIC, DIGITAL E ADDRESSABLE TV PER LA PIANIFICAZIONE

La campagna sarà online e on air dal 6 al 27 febbraio su Programmatic, Facebook, Instagram Stories e YouTube.E, per la prima volta, su addressable tv: una modalità di comunicazione dell’advertising attraverso le SmartTV o le TV collegate a Internet tramite dispositivi,grazie alla quale è possibile trasmettere diversi messaggi contemporaneamente a target diversi, nel corso dello stesso programma, raggiungendo l’audience in maniera più mirata.