La nuova campagna tv di Pernigotti

frame-spot-pernigotti-22bd8b96

Pernigotti lancia la nuova campagna TV ‘Per te, per me, Pernigotti’. On air dal 15 novembre per rilanciare il brand in occasione delle prossime festività lo spot è affiancato da un’attività di comunicazione integrata che si declinerà online sui social media e con azioni di promo pubblicità sul territorio nazionale. Artefice della campagna è l’agenzia Lorenzo Marini Group che nell’individuazione del claim ‘Per te, per me, Pernigotti’ mira a promuovere la gamma di prodotti dell’azienda (praline, tavolette, snack e la nuova golosissima crema spalmabile) articolata nelle due varianti Gianduia classico e Gianduia nero caratterizzate dai colori Oro e Nero.

La storica marca di cioccolato Pernigotti 1860 continua così un percorso di rinnovamento iniziato un anno e mezzo fa passando dal focus sulla qualità dei suoi prodotti e ricette, sul nuovo packaging e immagine fino ad arrivare a una nuova percezione del marchio.

PernigottiCon la nuova campagna, il marchio vuole consolidare e rafforzare l’awareness raggiunta visualizzando nel primo soggetto l’intera gamma delle praline ed evidenziando il marchio con il suo payoff (cioccolato factory). Il concetto di comunicazione individuato da Lorenzo Marini Group è semplice, immediato, moderno, coinvolgente e di facile memorabilità: un tormentone in grado di essere declinato sui target e sulle varie occasioni di consumo con una struttura narrativa da 30” in cui viene focalizzato il benefit per ogni target rappresentato. Grazie anche a un forte uso della post-produzione, lo spot mostra a rotazione sullo schermo, diviso in 3 sezioni verticali come fosse una slot machine, personaggi, prodotti e le scritte “Per te, per me, Pernigotti”.

La pianificazione, a cura di OMD, prevede un primo flight di campagna pubblicitaria sulle reti Mediaset, Sky e Discovery on air dal 15 novembre per due settimane; la campagna verrà integrata dalla presenza sul territorio di impianti di affissione e di promozione presso alcuni punti vendita con dei corner ‘Choco Design’ in cui alcune food stylist offriranno il prodotto ai consumatori. Inoltre, lo spot sarà on air sugli schermi del circuito The Space a Milano per due settimane dal 19 novembre al 9 dicembre.

Per il prossimo anno sono previsti altri flight che utilizzeranno esterna, stampa e web (a cura di Sottomarini, la web factory del Gruppo guidato da Lorenzo Marini).

[embed width="560"]https://youtu.be/yTtAy7E_JFg[/embed]