Buon compleanno, Ferrarelle

img-news-terra-vita1b02984-cc6f1fee

150 anni non sono uno scherzo. E il management di Ferrarelle ne è pienamente consapevole, per questo ha scelto di festeggiare la ricorrenza inaugurando un piano marketing di tutto rispetto.

Tenendo fermo come fulcro il consumatore, ha infatti scelto di diversificare l'offerta sui canali (Retail da una parte, Horeca dall'altra), ma anche di lavorare sui packaging, sul pricing e sulla comunicazione. E non parliamo solo del brand Ferrarelle, ma anche di Boario e Vitasnella, oggetti anch'essi di un piano di advertising molto intenso.

Basti pensare che l'investimento complessivo in comunicazione per il 2013 sarà pari al 13-14% del fatturato netto (130 milioni di euro).

Ferrarelle, la "saga" familiare

Su Ferrarelle proseguirà il lavoro di riposizionamento come acqua della famiglia (per quanto atipica, è una famiglia eccentrica e tempestosa la protagonista degli spot, partiti già a fine 2012), con una sua storia tutta italiana, un suo ruolo all'interno della nostra tradizione culinaria e una peculiare valenza salutare, promossa dal claim "bevi, digerisci e gusta". Non basta: per ribadire ulteriormente il proprio legame con la cucina, Ferrarelle parlerà ai suoi consumatori attraverso attività che sfrutteranno l'endorsement di un importante cuoco italiano, Gennaro Esposito, 2 stelle Michelin e già testimonial del marchio, e avvierà inoltre interessanti attività di co-marketing. Un ultimo flash: sulla Platinum Edition, oggi in versione serigrafata, presto sarà proposta una nuova bottiglia con etichetta in carta, di uguale pregio estetico, ma che renderà possibile riutilizzare la confezione (Var).

Gli spot di Boario

Per Boario si punterà alla sua caratterizzazione di acqua termale, in grado di favorire il relax. Da qui il claim "Rilassàti come alle terme". I primi due soggetti da 15" della campagna tv sono già on air su tutti i canali della piattaforma Sky, su tutti i canali di Mediaset Premium e su RealTime, mentre un terzo soggetto sarà introdotto in seguito e si alternerà ai primi due fino a settembre. L'upgrading verso un

target più alto-spendente (in particolar modo donne lavoratrici tra 25-54 anni) spiega il ricorso alle pay tv e, prossimamente, anche alla stampa.

Vitasnella: non solo per le donne

E infine ecco Vitasnella un prodotto molto gradito a un target femminile (24-45 anni), ma su cui l'azienda vuole fare di più, declinando anche al maschile la potenziale platea di consumatori. E i nuovi spot lavorano proprio su questo, puntando sul concetto che restare in forma ed eliminare gli eccessi è un esercizio quotidiano valido per tutti. "In forma e leggeri" è dunque il claim scelto per rivolgersi a uomini e donne che, praticando attività fisica, seguendo un'alimentazione corretta e bevendo acqua Vitasnella, possono sentirsi bene con la loro forma fisica. La nuova campagna, in cui per la prima volta comparirà anche un protagonista maschile, sarà on air dal 17 febbraio per tutto il 2013 con un soggetto da 30" e due da 15" sulla tv generalista, satellitare e digitale e, a partire da aprile, sarà supportata anche da spot radio. Ad enfatizzare il nuovo posizionamento del brand saranno anche le bottiglie, rivisitate nel packaging – più maneggevole - e nel logo – in cui è stata enfatizzata la presenza dell'acqua, ed il riferimento al nuovo target maschile sarà reso maggiormente esplicito nel visual del fardello.