

<b>TESTATA</b> IL DENARO	<b>DATA</b> 15 gennaio 2010	<b>CLIENTE</b> Salemme & Partners	<b>SOGGETTO</b> Graziella – derby del cuore e campagna adv
-----------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	---

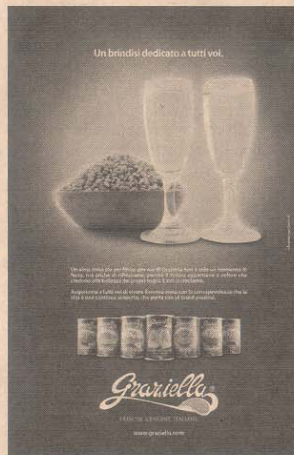
**Pubblicità sotto la lente**

# Lenticchie beneauguranti da Graziella

Dopo la pausa natalizia riprendere la rubrica "pubblicità sotto la lente". Attraverso l'analisi delle campagne promosse da aziende campane ma anche nazionali si propone di portare l'attenzione sull'importanza di dedicare adeguate risorse alla comunicazione, elemento centrale della governance delle organizzazioni.

**IRENE SAGGIOMO**

Prendo in prestito, per farvi gli auguri, una pubblicità creata ad hoc per l'occasione, una campagna pianificata sui principali quotidiani per il solo giorno del 31 dicembre 2009 dalla nota azienda conserviera campana Graziella, che, dopo le scorse e riuscite pubblicità, riconferma le menti creative dell'Agenzia Salemme & Partners di Napoli. Il briefing è appunto incentrato sugli auguri, il risultato creativo non lascia spazio a malintesi. L'head line dedica a tutti un brindisi e l'augurio viene espresso in modo estremamente chiaro dal packshot, che pone in primo piano due calici interamente pieni di spumante (in segno di ottimismo) e in



La campagna pubblicitaria di Graziella

secondo piano un piatto colmo di lenticchie (di certo marcate Graziella), pietanza beneaugurante dei menù di fine anno simbolo di ricchezza e pro-

sperità che la tradizione impone di consumare immediatamente dopo la mezzanotte dell'anno uscente. L'analisi di livello plastico rivela la creatività su un elegante fondo blu, sfumato nel centro dell'immagine per dare risalto e preziosità al packshot. Segue la body copy dal contenuto emozionale, una riflessione positiva che invita ad inseguire e credere nei propri sogni; continua con l'augurio vero e proprio di vivere il nuovo anno con il proposito di scoprire cose nuove, che possano contenere tesori preziosi. Il tone of voice della pubblicità è espresso in modo diretto e confidenziale, come se fosse fatto dai titolari stessi dell'azienda, genuini di per se e per il genere merceologico che producono. In basso viene esposta la reason why di Graziella con tutte le lattine di prodotti: una schiera di legumi con al centro pomodori pelati, probabilmente prodotto di punta. Segue il logo dell'azienda che utilizza il carattere corsivo per scrivere semplicemente "Graziella", impreziosito da una fogliolina verde che dà l'idea di biologico; la tag line (frase sempre legata al

marchio e che ne sintetizza i valori) è "freschi, genuini, italiani", tre aggettivi che assicurano rigore produttivo e provenienza controllata. La creatività chiude con la nomina del sito internet. L'azienda conserviera Graziella, tramite l'agenzia Salemme & Partners, utilizza un genere di comunicazione istituzionale, non si concentra precisamente sul singolo prodotto esaltandone le qualità e la convenienza, ma piuttosto punta alla brand awareness (grado di notorietà del marchio) e lo fa attraverso pubblicità di auguri piuttosto che sponsorizzazioni importanti, a livello nazionale, che veicolano il nome Graziella in modo sano ed efficace; per esempio quest'anno Graziella è stata main sponsor del Derby del Cuore-Trofeo Graziella, un appuntamento annuale che riunisce i volti noti dello spettacolo in una serata sportiva di calcio, finalizzata alla raccolta di fondi destinata alle associazioni onlus impegnate nel campo del volontariato, dell'assistenza ai portatori di handicap e della ricerca medico scientifica.