

1. L'ANCORA - Santa Maria di Castellabate (SA)
2. VIEL - Milano
3. GELATERIA BUONOCORE - Capri (NA)
4. TUTTI I GUSTI+1 - Ferno (VA)



# FOCUS SULLA BONTÀ

LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE A FAVORE DEL GELATO ARTIGIANALE, PROMOSSA DA EDITRADE, FA LEVA SULLE “COSE BUONE” DELLA VITA

di FEDERICA SERVA

**PuntoIT è scesa di nuovo in pista** a sostegno del gelato artigianale con il progetto di comunicazione all'insegna del claim “Qual è l'ingrediente fondamentale delle cose buone?”. Con questa domanda si apre, infatti, lo spot costruito con una sequenza di situazioni spensierate di vita quotidiana, da un selfie fra amiche a un bacio tra innamorati, che culmina alla fine con un brindisi gioioso con coni gelato al posto delle classiche flûte di spumante. Il “dolce freddo” è suggestivamente associato a momenti piacevoli, occasioni di incontro che diventano ancora “più buoni” grazie proprio al gelato.

► LE IMMAGINI PUNTANO ALL'INCLUSIONE, SENTIMENTO ATTUALE E IMPORTANTE AI GIORNI NOSTRI

**L'iniziativa, trasversale** per tutto il comparto, ha ottenuto il patrocinio di tredici associazioni di categoria, sette fiere internazionali e cinquanta brand sponsor della filiera tra macchine, attrezzature, arredi, vetrine, ingredienti e accessori. Una compatta adesione che conferma l'importanza e l'attenzione riservate a questa iniziativa, giunta al quarto anno, in un periodo in cui la gelateria artigianale sta subendo la morsa del rincaro dei costi delle materie prime e l'agguerrita concorrenza del comparto industriale.

## VALORE EMOTIVO

Il claim e la campagna di comunicazione sono stati curati dall'agenzia Onidea Adv. L'obiettivo è evidenziare al consumatore la qualità del gelato artigianale in quanto buono, genuino, italiano, ma anche la sua capacità di suscitare emozioni. Dopo la prima campagna lanciata nel 2020 in piena pandemia puntando sulla promozione del turismo nel nostro Paese, sono seguite le due successive incentrate sulla sostenibilità e sull'unicità del gelato artigianale per arrivare quest'anno all'accostamento "cose buone" e "dolce freddo".



► **QUASI UN ITALIANO SU DUE FRA GLI ADULTI È VENUTO IN CONTATTO CON LA CAMPAGNA**



**Il target a cui si rivolge** è molto ampio, dai bambini agli adulti, ma con un taglio particolare sui giovani che in famiglia, tra amici o con il partner condividono un momento felice. La caratteristica della campagna 2023 è di avere uno sguardo aperto e inclusivo dal piglio attuale e fresco che viene declinato nello spot televisivo, nelle inserzioni per la carta stampata, nell'attività social e nel materiale di merchandising.

**Annunciata da una conferenza stampa** online l'8 giugno, la campagna è partita con la messa in onda dello spot in tutti i canali di Food Professional Network e poi con il suo passaggio su quattro reti Mediaset (TgCom24, Cine34, Iris, Top Crime) dal 25 giugno al 4 luglio. Nel primo giorno dell'estate, 21 giugno, è stata pubblicata la pagina pubblicitaria su la Repubblica, replicata il 26 giugno su Il Giorno, La Nazione, il Resto del Carlino. Si è stimato che tra spot e pagine pubblicitarie siano stati raggiunti oltre 23 milioni di consumatori. In contemporanea si è sviluppata un'intensa attività social sui principali canali, FaceBook, Instagram, Twitter, veicolata dalle simpatiche immagini dei gelatieri aderenti all'iniziativa.



▶ #PIACERE #AMICIZIA  
 #ALLEGRIA #CONDIVISIONE  
 #DOLCEZZA #AMORE



**Sono stati scelti sei concetti** ai quali associare il gelato artigianale; ossia piacere, amicizia, allegria, condivisione, dolcezza, amore che sono diventati i sei hashtag della campagna. Nello spot si susseguono in sequenza, mentre ne sono stati selezionati quattro per realizzare l'inserzione pubblicitaria, la locandina e la maglietta. In ogni mezzo di comunicazione è presente il pay off "Gelato Artigianale buono per tutti!" accompagnato dalla pallina di gelato "green", considerata ormai il simbolo a favore del gelato artigianale.

▶ IL GELATO FA DA COLLANTE IN TANTE SITUAZIONI E OCCASIONI LIETE DI INCONTRO



▶ INQUADRANDO CON LO SMARTPHONE IL QR CODE SI PUÒ VISIONARE LO SPOT



## NON SOLO IN ITALIA

*Allegate ai numeri di maggio-giugno e luglio-agosto della rivista puntoIT sono state spedite le locandine in tutta Italia. Come l'anno scorso, inoltre, è stata realizzata la versione in lingua tedesca da distribuire in Germania tramite la rivista puntoDE di maggio-giugno. Su richiesta i gelatieri possono ricevere lo speciale kit di merchandising composto da quattro locandine e quattro magliette.*