

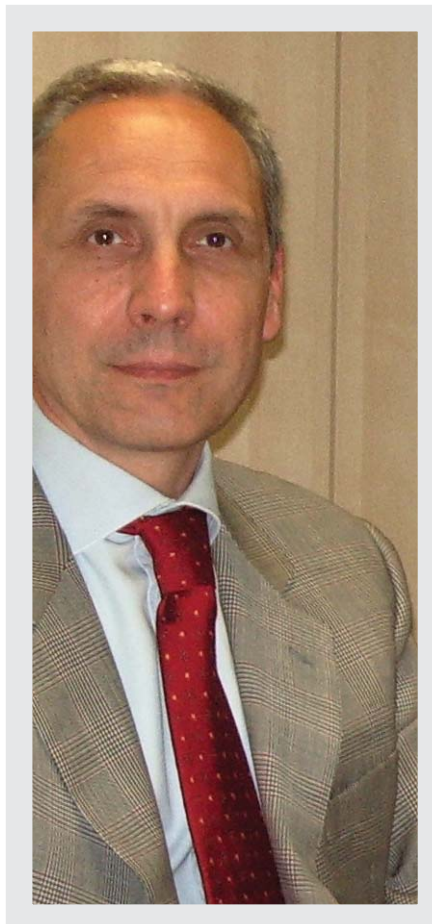
IL GUSTO DELLA TRADIZIONE INNOVATIVA

DA SEMPRE LA COMUNICAZIONE RASPINI RACCONTA PRODOTTI E VALORI AZIENDALI DELLO STORICO BRAND PIEMONTESE DI SALUMI UTILIZZANDO SPONSORIZZAZIONI, ADVERTISING E WEB. IL NUOVO CLAIM 'BENVENUTI IN FAMIGLIA' SOTTOLINEA LA VOCAZIONE DEL MARCHIO QUALE PUNTO DI RIFERIMENTO NELLA VITA QUOTIDIANA DEGLI ITALIANI. DAGLI SPOT IN TV ALLE CAMPAGNE ONLINE, UN UNICO FIL ROUGE: TRADIZIONE E PASSIONE AL SERVIZIO DEI CONSUMATORI.

DI MARINA BELLANTONI

Storico marchio piemontese di salumi, Raspini ha festeggiato nel 2006 i suoi 60 di attività. Nell'arco di questi anni si è trasformata da piccola realtà imprenditoriale a conduzione familiare, in azienda moderna e all'avanguardia, conquistando la fiducia da parte dei consumatori e posizionandosi tra i primi dieci produttori nel mercato italiano. Oltre 10.000 tonnellate di prodotto venduto e un fatturato proiettato verso i 100 milioni di euro.

Negli anni Raspini ha coniugato la professionalità artigianale con l'industrializzazione dei processi, creando una perfetta simbiosi tra tradizione ed evoluzione produttiva. La comunicazione aziendale ha puntato fin dall'inizio alla brand awareness, focalizzandosi dapprima sulle sponsorizzazioni sportive, e successivamente su altri mezzi quali affissione, televisione, internet e punto vendita. Come racconta il direttore generale **Cesare Amprino**: "Negli anni pas-



Cesare Amprino, direttore generale Raspini

sati i nostri sforzi comunicazionali sono stati per lo più mirati a creare notorietà al trade e incentrati sulle sponsorizzazioni sportive. Per quattro anni consecutivi, fino all'edizione 2007, abbiamo avuto una presenza molto forte all'interno del Giro d'Italia, di cui siamo stati sponsor con l'obiettivo di coniugare la passione e la tradizione con cui Raspini da sempre produce i suoi prodotti, allo sport, una delle più alte espressioni di passione. Inoltre, fino all'anno scorso siamo stati fornitori ufficiali di diverse squadre calcistiche di serie A, non dimenticando i motori: per tre anni abbiamo sponsorizzato le trasmissioni di Raisport dedicate al Campionato del Mondo di Formula 1, siamo stati sponsor della Davide Capirossi Safety School e di Mito GP".

Qual è oggi la vostra politica di comunicazione?

La nostra strategia, senza dimenticare il trade, è maggiormente orientata al consumatore finale. Intendiamo costruire un rete comunicativa che solleciti l'attenzione del consumatore su più fronti, sfruttando adeguatamente le peculiarità di ciascun mez-



zo. Il lavoro che stiamo compiendo in Raspini è mirato a rendere sinergiche le azioni comunicazionali effettuate sui diversi mezzi come per esempio l'affissione, la televisione, e gli altri, come internet, o il contatto diretto presso il punto vendita. A partire dall'autunno 2008 abbiamo iniziato un nuovo percorso di comunicazione, inizialmente con una capillare campagna outdoor di affissioni a livello nazionale. Da questa primavera invece siamo on air in tv con una serie di billboard, teleproiezioni e un nuovissimo spot.

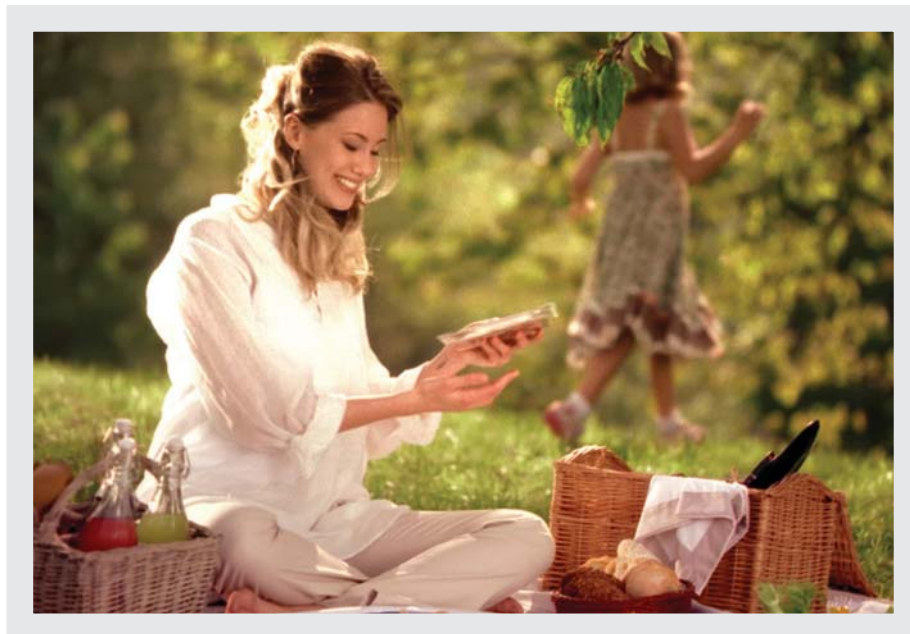
'Benvenuti in famiglia' è il nostro nuovo claim. Un messaggio che contiene una promessa e stringe un patto con il consumatore: Raspini dà il benvenuto alle famiglie italiane e i suoi prodotti sono i benvenuti nelle famiglie degli italiani. Inoltre, il nostro sito www.raspinisalumi.it ha da poco assunto un nuovo volto grazie al progetto realizzato dall'agenzia DGTmedia. Uno spazio web emozionale che accoglie il visitatore con una home page, sviluppata in flash, che cambia in base all'ora del giorno. È la sezione 'Momenti genuini' a guidarne l'evolu-

zione, seguendo le occasioni di consumo suggerite. Sono infatti sei i pasti che si alternano nel corso della giornata: spuntino, pranzo, pic nic, merenda, aperitivo e cena. Per ciascuno di essi, Raspini consiglia ricette e prodotti.

Nel nuovo sito è inoltre presente un catalogo prodotto, personalizzato per consumatori e trade, con possibilità di scaricare le schede tecniche. Tra le sezioni più recenti 'Alimentazione e benessere', in collaborazione con IVSI, ed 'Eventi e Concorsi', con consigli per una sana ed equilibrata alimentazione e con giochi e concorsi a premi. Un'area sul "Prosciutto Party", sviluppata in collaborazione con Disney, accoglie tutti i consumatori, piccoli e non, con consigli, materiali e stuzzichini per organizzare al meglio una festa speciale. Si predisporrà poi un'apposita newsletter per informare costantemente i consumatori iscritti al



In alto: Un esempio della campagna affissione Raspini caratterizzata dal nuovo claim 'Benvenuti in Famiglia'. A fianco: Prodotti 'Ham Cotto Disney' frutto del co-branding realizzato da Raspini con Disney



sito sulle attività Raspini.

Qual è il budget di comunicazione di quest'anno?

Abbiamo pianificato per i 18 mesi che abbracciano il 2° semestre 2008 e tutto il 2009 un budget comunicazionale per circa 3 milioni di euro.

Quali leve si sono dimostrate più efficaci?

Siamo partiti da poco, è ancora presto per tracciare bilanci; trarremo le nostre conclusioni a fine anno. Di certo il lavoro che stiamo compiendo in campo comunicazionale, abbinato al lancio di alcune novità sta creando una certa attenzione e interesse attorno al nostro brand.

Abbiamo, infatti, siglato una partnership importante con Disney Consumer Product, grazie alla quale Raspini diventa licenziataria del prestigioso marchio Disney. Nasce quindi 'Raspini Ham Cotto Disney', un hamburger di prosciutto cotto in quattro diverse referenze, che riporta sulle confezioni il

celebre Topolino del mondo Disney. Un'iniziativa che verrà supportata in più modi: internet, una campagna stampa con Topolino e una campagna tv.

Secondo lei la pubblicità è davvero un mezzo in via di estinzione?

La pubblicità rimane una leva di comunicazione importante, il cui messaggio raggiunge direttamente il consumatore. Ma va oggi integrata con i cosiddetti 'media non convenzionali' per adeguarsi a innovazione, modernità e rapidità dell'informazione.

Ci può fare un esempio dettagliato di progetto declinato su diversi media?

Negli anni passati, come accennato prima, siamo stati sponsor ufficiale del Giro d'Italia. L'edizione più importante, per noi, è stata sicuramente quella del 2007 dove Raspini ha avuto il piacere di ospitare la partenza della 12ª tappa. Tante le iniziative che hanno supportato il nostro ruolo di sponsor ufficiale, a partire dalla forte campagna stampa sostenuta

Un prato assolato è l'ambientazione del film tv da 10" di Raspini, la cui creatività è stata curata da Noodles Comunicazione con la direzione creativa di Marco Prunotto ed Enrico Lusso. Copywriter Antonio Scaramuzza

nuta dal claim 'Vette di emozioni, fette di bontà'. È stato ideato un jingle 'Fette di Bontà' inserito nel palinsesto della radio della Carovana, gestita da Radio 105, oltre ad aver dato visibilità all'evento sul nostro sito.

Sono stati, inoltre, brandizzati due mezzi che hanno seguito in carovana le tappe del Giro e attivate aree di ospitalità con degustazioni di prodotti. La cena di gala organizzata al Castello di Buriasco ha rappresentato un momento di forte aggregazione con ospiti, autorità, appassionati e glorie del ciclismo e occasione per presentare il libro 'Storie di Giro in Piemonte' realizzato per Raspini da Beppe Conti, inviato speciale di Tuttosport. Inoltre, sono stati realizzati gadget promozionali da omaggiare durante il Giro e per le attività di instore promotion.

Per il futuro stiamo mettendo a punto progetti che possano rendere sinergiche le azioni comunicazionali effettuate sui diversi mezzi. Per esempio con la nostra web agency vareremo in autunno un progetto integrato mirato alla fidelizzazione del consumatore e alla notorietà del brand, che vedrà contemporaneamente all'opera attività di display advertising su internet (portali generalisti e settoriali, ndr), search engine marketing, direct email marketing e instore promotion.

A quali agenzie di comunicazione vi affidate per l'attuazione di strategie di comunicazione integrata?

Le agenzie di eventi e comunicazione con cui lavoriamo sono sia partner con cui Raspini collabora da tempo, sia nuove agenzie selezionate tramite gare. Questo, oltre alla possibilità di affidarsi a collaboratori selezionati, permette all'azienda di avere sempre nuovi input per sviluppare progetti all'avanguardia.

nc

COME SI RIPARTISCE IL BUDGET 2009_

Affissione	1/3
Tv	1/3
Altri mezzi (internet, direct mkt, radio...)	1/3