



## Brand Ricola: ad ottobre il ritorno in tv con un nuovo flight; 3 mln per il 2010

di **Alessandra La Rosa**

**U**n nuovo flight televisivo e diverse iniziative sul territorio: Ricola attende l'arrivo dell'inverno con un articolato piano di comunicazione, puntando su quegli strumenti che in 4 anni gli hanno consentito di raddoppiare il fatturato e di raggiungere un'elevatissima brand awareness. Ad ottobre sarà on air il terzo flight televisivo del 2010 a supporto delle caramelle, con una ripresa dei soggetti "Eschimo" e "Sauna" sui canali Rai, Mediaset, La7 e Sky. «Come per ogni prodotto d'impulso, anche per le caramelle Ricola resta fondamentale il mezzo televisivo all'interno del media mix – ha dichiarato a DailyMedia Luca Morari, d.g. Divita (distributore italiano del marchio, ma a tutti gli effetti filiale

Il marchio chiuderà l'anno con iniziative sul territorio e il ritorno dei soggetti "Eschimo" e "Sauna" di Jung Von Matt

nazionale dell'azienda svizzera) –, con l'obiettivo di raggiungere una massiccia e capillare visibilità. La nostra strategia si compone anche di cinema e radio, che utilizziamo a livello tattico, localmente o a supporto di specifiche operazioni promozionali. Inoltre, anche quest'anno un ruolo importante nella nostra comunicazione è stato giocato dagli eventi sul territorio: abbiamo appena lanciato il progetto "Gate Roma" con Lifegate Radio, e a dicembre riproporremo il Ricola Winter Tour presso le località sciistiche, con degustazioni e attività di sampling di caramelle e tisane Ricola. A supporto di questa iniziativa contiamo di attiva-

re un sostegno media locale». L'operazione Gate Roma, che comprende la sponsorizzazione dell'omonimo programma di Lifegate Radio e attività di sampling presso gli eventi sul territorio romano coinvolti nel progetto, ha un importante significato strategico per il brand: «La collaborazione con Lifegate Radio – ha spiegato Morari – è nata 3 anni fa, all'insegna di un'affinità di valori come la naturalità e la crescita sostenibile. Nello specifico, poi, questo progetto ci consente di attivare un rapporto di stretta vicinanza con il pubblico romano, molto utile per un marchio come il nostro tradizionalmente più conosciuto al Nord».

Quanto ai progetti per il 2011, il d.g. conferma il format di comunicazione legato all'origine svizzera delle caramelle, «un concept che ha portato il marchio ai vertici di memorabilità del suo settore di riferimento – ha precisato Morari –. Stiamo valutando la possibilità di pianificare dei nuovi soggetti, firmati come di consueto in Germania dalla Jung Von Matt, che cura anche l'adattamento italiano. Quanto alla pianificazione, invece, è gestita internamente». Il budget media stanziato quest'anno a supporto del marchio è stato di 3 milioni di euro, una cifra che posiziona Ricola al terzo posto tra gli spender del suo settore: l'investimento, nel 2011, sarà destinato ad aumentare. Nel frattempo, Divita ha recentemente lanciato sul mercato i dadini di frutta N.A! «attualmente il prodotto è in fase di distribuzione. Quando questa sarà ultimata – ha concluso Morari –, andremo in tv con tre spot internazionali, pianificati sempre internamente».