

LAVAZZA 1962

Nel 1961 la campagna Paulista ha cambiato volto al mercato italiano del caffè. La nuova campagna per il 1962 è già a punto. Sulla scacchiera sono già pronti i pezzi per la nuova azione pubblicitaria. Sarà un'azione solida e travolgente, orchestrata sulla brillante esperienza delle campagne precedenti. Ecco in breve un rapido panorama « Paulista '62 ». Nei mesi di ottobre, novembre, dicembre, televedremo ancora il nostro amico negli « Arcobaleni ».

I comunicati radio andranno in onda da Gennaio a Settembre.

Da Gennaio a Marzo e da Ottobre a Dicembre, apparirà sugli schermi cinematografici il simpatico gaucho, portando in tutte le sale italiane dapprima in Veneto, Toscana, Emilia il fragrante aroma Paulista. Sarà inviato ai depositi interessati il completo calendario delle sale e delle programmazioni. Per quel che riguarda la stampa, ritroveremo Paulista in ben 10 settimanali popolari, che riporteranno il Paulista vestito « a cono » come appare nei films. Di volta in

volta interpreterà un nuovo divertente personaggio: il conosciutissimo « zio Battista », un chitarrista, uno scrupoloso farmacista, l'artista e via dicendo.

Per l'affissione si adotterà un'utile strategia. Per sfondare brillantemente in quelle zone che hanno particolarmente bisogno di essere « spinte » si attuerà un'azione combinata di: affissione, cinematografo e autobar.

E veniamo al DEK. Sarà anche l'anno decisivo per il DEK. Col '62 infatti è arrivato il suo grande momento. Ancora una volta il pittore Armando Testa con la sua « équipe » di tecnici, pittori, sceneggiatori, copywriters, fotografi, è sul piede di guerra. Una possente campagna pubblicitaria sta per scattare: radio, televisione, cinema, settimanali, affissioni, saranno le rampe di lancio. Tutta la campagna sarà tesa ad illustrare la differenza tra il DEK e un comune decaffeinato. Il DEK infatti è la stessa famosa « Miscela Lavazza » che, con un moderno procedimento, Lavazza ha decaffeinato lasciandone intatto tutto il prezioso aroma.