

# Editoria Il nuovo Cucchiaino d'Argento su stampa e web con Publicis Dialog: on air dalla prossima settimana

150mila euro il budget pubblicitario stanziato. Per Editoriale Domus, intanto, allo studio nuove costole di Meridiani e una fusione online per Volare

di **Alessandra La Rosa**

**E**ditoriale Domus sceglie Publicis Dialog per il lancio della nona edizione del Cucchiaino d'Argento, il manuale di cucina pubblicato per la prima volta dalla casa editrice nel 1950. La nuova versione del volume, da ieri in libreria, proporrà 1320 pagine con oltre 2000 ricette della cucina italiana, corredate da suggerimenti di vino, tabelle nutrizionali, calcolo delle calorie, modalità di conservazione dei cibi, cottura al microonde, un glossario e i menù firmati dagli chef. Il piano di lan-

cio a supporto è partito con un'iniziativa realizzata da Domus e Alessi: a partire dallo scorso dicembre, sulle pagine della rivista di architettura e design e sui siti [www.domusweb.it](http://www.domusweb.it) e [www.cucchiaino.it](http://www.cucchiaino.it), è stato veicolato il concorso di design a inviti "Disegna un cucchiaino" per creare un oggetto celebrativo del nuovo Cucchiaino d'Argento. La designer vincitrice, Inga Sempé, verrà premia-

ta il 3 maggio, in occasione della presentazione del libro, e per tutto il 2011, all'acquisto del volume, 200 acquirenti vinceranno il cucchiaino da risotto. Adesso, invece, è la volta della campagna pubblicitaria vera e propria, del valore di 140mila euro, ideata da Publicis Dialog (copy Claudio Gobetti, art Luca Negretti, direttore creativo Arturo Massari) e pianificata internamente.

«Obiettivo di questa comunicazione è riportare il Cucchiaino d'Argento a tutti, rendendolo il punto di riferimento di famiglie, single e appassionati di cucina non solo per le grandi occasioni, ma per i pasti di tutti i giorni – ha spiegato a DailyMedia

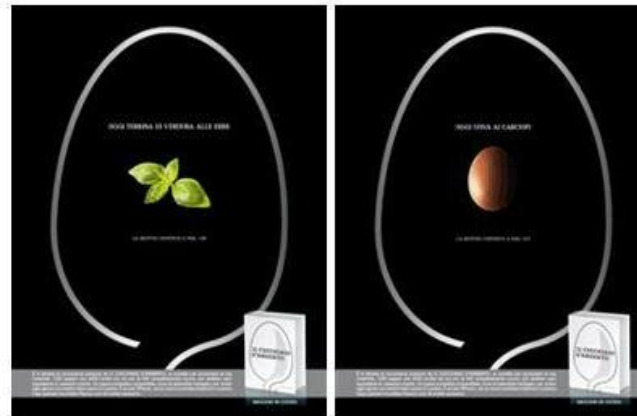
Anna Amodeo, brand manager Il Cucchiaino d'Argento, incontrata ieri a Milano in occasione della presentazione della campagna pubblicitaria –. Da qui il concept semplice e chiaro, che utilizza in maniera originale l'immagine del cucchiaino, simbolo del libro». Nel visual, infatti, all'interno di un cucchiaino è raffigurato il titolo di una ricetta, insieme al suo ingrediente principale, a cui segue il rimando alla ricetta completa all'interno del libro. Il payoff "Migliori in cucina" ha la doppia valenza di essere il punto di riferimento in ambito gastronomico (per Il Cucchiaino d'Argen-

to) e di garantire un sicuro miglioramento tra i fornelli (per i suoi lettori). La pianificazione, che partirà la prossima settimana, toccherà la stampa (Gioia, Elle, Marie Claire, Grazia, Donna Moderna, D di Repubblica, lo Donna, Sale e Pepe, Cucina Moderna, Famiglia Cristiana, Corse-

ra e Repubblica, oltre alle testate in-house Quattro ruote, Ruoteclassiche, Domus, Volare e Meridiani) e il web, con una newsletter a tutti gli iscritti a [www.cucchiaino.it](http://www.cucchiaino.it) e banner con puntatore al minisito presente su tutti i website di Editoriale Domus, per un totale di 10 milioni di impression. Il piano di comunicazione si completerà con la serata di presentazione, il 3 maggio al Mondadori Multicenter di piazza Duomo a Milano, e con un roadshow in libreria a maggio. «Il nostro obiettivo è di vendere 25mila copie entro fine anno, e quello di maggio è un mese stagionalmente importante per Il Cucchiaino d'Argento, che spesso è un regalo per le spose – ha aggiunto Amodeo –, così come il tardo autunno, visto che spesso viene acquistato come regalo natalizio. A questo proposito pensiamo di pianificare un nuovo flight della campagna a ottobre-no-



vembre, con un probabile maggiore focus sulle testate di cucina». Nel frattempo, è in cantiere per il libro anche un'app per iPad, che tratterà il tema cucina in maniera originale e divertente, e che andrà ad aggiungersi alle 3 già esistenti applicazioni per iPhone: l'importanza del sistema multimediale sarà confermata anche da un prossimo restyling del sito, che conta 70mila utenti unici. Amodeo ha fatto il punto della situazione anche sulle altre testate del gruppo di sua competenza, ossia Domus, Meridiani Montagne, Volare e Ruote Classiche. «L'arrivo di Joseph Grima alla direzione di Domus sta dando alla rivista una ventata di novità, a partire dal restyling del sito, molto nutrito e ricco di cross content con la testata, e a seguire con il lancio di 5 applicazioni con le guide turistiche delle grandi metropoli. Meridiani Montagne, invece, può contare su una diffusione di 30mila copie, un buon risultato per una testata specializzata. Meridiani è un ottimo brand, di cui stiamo al momento studiando delle nuove costole. E infine Volare, che presto stringerà un'alleanza col sito vfrmagazine: una fusione col nostro brand per la creazione di un unico sito sul volo leggero, promossa con un teaser già su Volare di maggio».



L'immagine della campagna per il manuale di cucina