

BRAND & AZIENDE

11/09/2020

di Caterina Varpi

ROCCO GIOCATTOLI, TANTO ONLINE PER LE CAMPAGNE DI NATALE. POSSIBILE GARA PER LA PIANIFICAZIONE DIGITAL

L'azienda lancia i suoi nuovi prodotti in tv e online e punta a valorizzare il canale e-commerce



Tra i protagonisti della prossima stagione autunno-inverno nel settore del **giocattolo** ci saranno le novità di **Rocco Giocattoli Group**, realtà italiana storica attiva da 50 anni, presentate al press day [Assogiocattoli](#). I nuovi prodotti saranno presentati ai consumatori attraverso **campagne visibili in tv e sul digitale**, un canale che ha visto crescere la sua importanza a seguito del lockdown.

IL DIGITAL SALE AL 30% DEL BUDGET

Anche l'azienda guidata da Marco D'Alessandris ha dovuto far fronte alla **pandemia** rivedendo le proprie strategie in fatto di marketing e comunicazione: "Abbiamo dovuto **adattare la strategia di comunicazione** con l'arrivo di un evento imprevedibile – racconta a *Engage*, **Simona Scravaglieri**, Marketing Manager, di Rocco Giocattoli, in azienda da giugno. - Da sempre Rocco Giocattoli è una realtà concentrata sulla distribuzione e sul retail. **L'e-commerce**, a inizio lockdown era un canale nuovo, che avrebbe dovuto essere

VIDEO

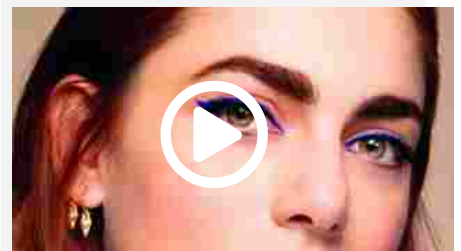
VEDI TUTTI →



"Perché fermarsi?" Lo spot di nuova Toyota Yaris Hybrid con le acrobazie di Katelyn Ohashi



Riva e Armando Testa, insieme per celebrare il cinema con Pierfrancesco Favino



sviluppato nel tempo ma che, a seguito del Covid-19, ha avuto un'accelerazione. Gli utenti, infatti, hanno cercato i nostri giocattoli online, in particolare sul nostro sito. Il digitale è quindi diventato un canale strategico con un'importanza pari al retail. Con la riapertura, soprattutto i clienti fidelizzati sono tornati nei negozi fisici. Di conseguenza, c'è stata un'accelerazione anche nella comunicazione digital e social, proprio per spingere l'e-commerce. Per quanto riguarda le campagne tv, c'è stata un'intensificazione della pianificazione per adattare tempestivamente la strategia”.



Con l'avvicinarsi delle feste di fine anno, “i canali presidiati saranno principalmente tv e digital. Stiamo valutando anche il mezzo radio, per il lancio di nuovi negozi nel Lazio, con campagne localizzate, mentre stiamo anche pensando a una campagna di brand nazionale con un focus sul sito e sull'e-commerce”, spiega la manager.

L'azienda realizza le creatività internamente mentre per la localizzazione degli spot per l'Italia o per la realizzazione di nuovi commercial si avvale della collaborazione della casa di produzione di Firenze Bam Inventive.

La pianificazione è gestita da Carat sia per l'offline sia per l'online ma “Stiamo pensando all'apertura di una gara per scegliere un partner più verticale sul digital”.

Per quanto riguarda il budget, “Non ci sono stati tagli quest'anno ma la percentuale del digital è salita al 30%, con la tv che si attesta al 70%”.

NATALE, LE CAMPAGNE DI ROCCO GIOCATTOLI

Rocco Giocattoli presenterà da settembre fino a tutto il periodo natalizio in tv su tutti i principali canali a target kids, con l'integrazione di campagne digital e social fortemente verticali che vedrà coinvolte tutte le piattaforme più seguite dal pubblico dei più piccini e non solo (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok) con il coinvolgimento di influencer, i suoi nuovi lanci. Si tratta di un periodo molto importante per la realtà che vede l'80% circa del fatturato arrivare dagli ultimi mesi dell'anno.

L'Oréal Paris lancia la linea "Basta uno sguardo" con Miriam Leone e McCann



Ogilvy racconta sui social la "doppia anima" di Iveco S-Way



Elettrica o a benzina? Roger Federer nel nuovo spot Mercedes-Benz

INTERVISTE

[VEDI TUTTE →](#)



Zalando Marketing Services compie 5 anni. Andreas Antrup: «Al fianco di più di 1.000 brand per oltre 5.500 campagne»



Cookies Digital raddoppia il fatturato nel semestre e punta a crescere. Novità in vista negli eSports