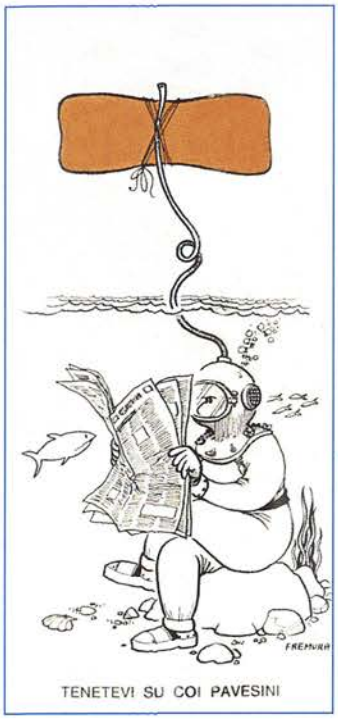
Per sottolineare la notorietà e la capillare distribuzione dei Pavesini, scatta una campagna pubblicitaria dal titolo "IL BISCOTTO NAZIONALE", visualizzata da un'Italia fatta di Pavesini.
La realizzazione è di Erberto Carboni.

Roma-Eur, Salone Nazionale dell'Alimentazione. I Pavesini sono presenti con un imponente e suggestivo stand progettato dall'architetto Erberto Carboni.

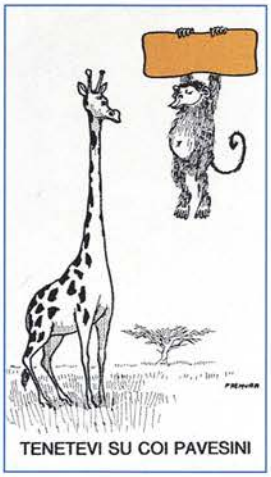
1964



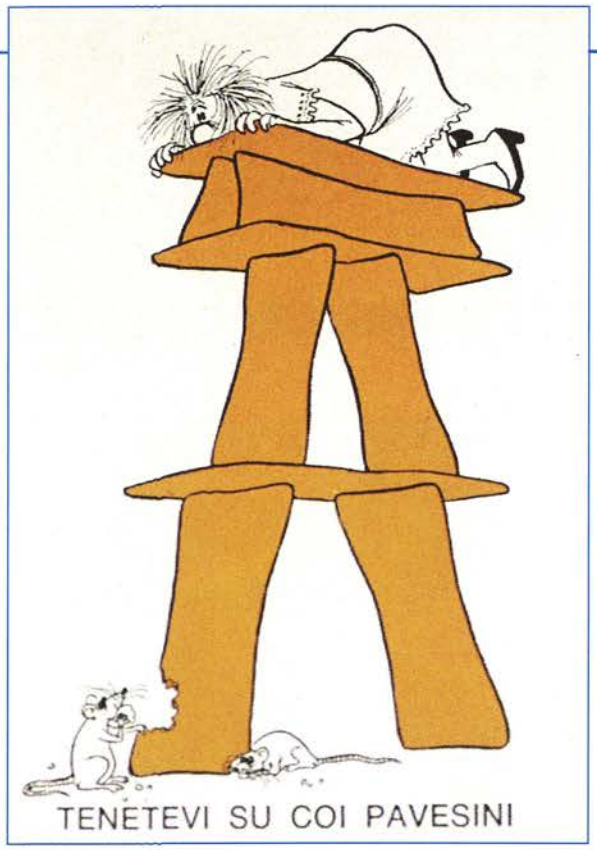
TENETEVI SU COI PAVESINI

TENETEVI SU COI PAVESINI

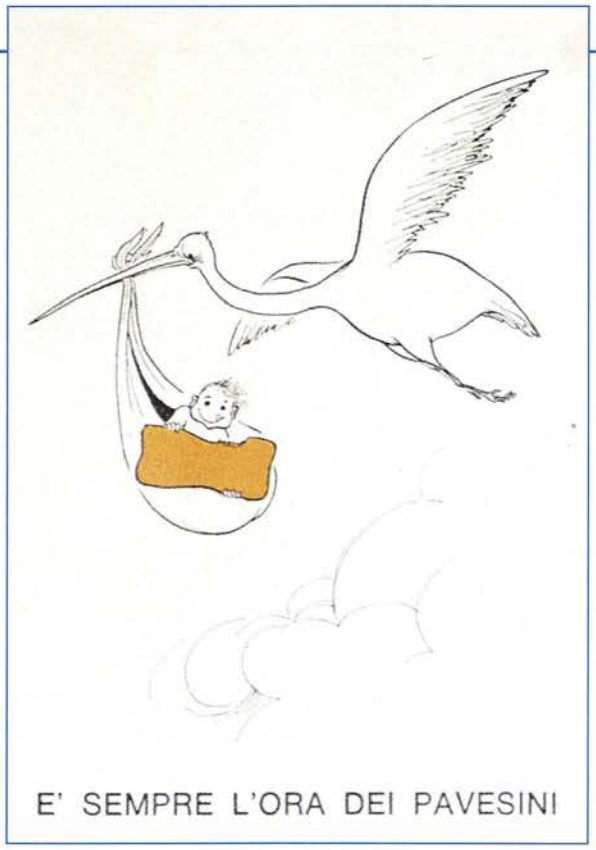
TENETEVI SU COI PAVESINI



TENETEVI SU COI PAVESINI



TENETEVI SU COI PAVESINI



E' SEMPRE L'ORA DEI PAVESINI

E' SEMPRE L'ORA DEI PAVESINI

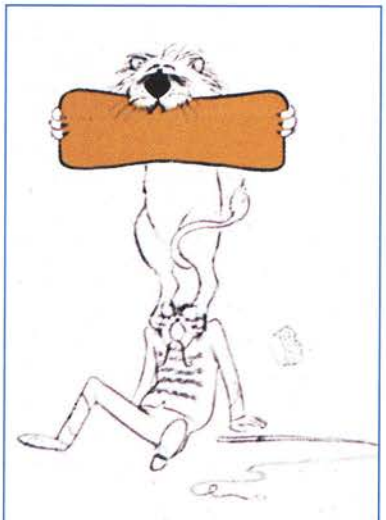
1965

E' SEMPRE L'ORA DEI PAVESINI

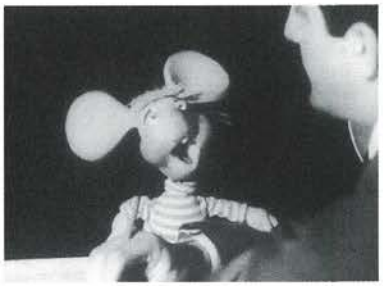
I Pavesini fanno ormai parte del vissuto quotidiano degli italiani e spesso forniscono lo spunto a battute ed espressioni spiritose, nella vita di tutti i giorni e sui mezzi di comunicazione, come le ironiche vignette dell'umorista livornese Alberto Fremura.

TENETEVI SU COI PAVESINI

TENETEVI SU COI PAVESINI



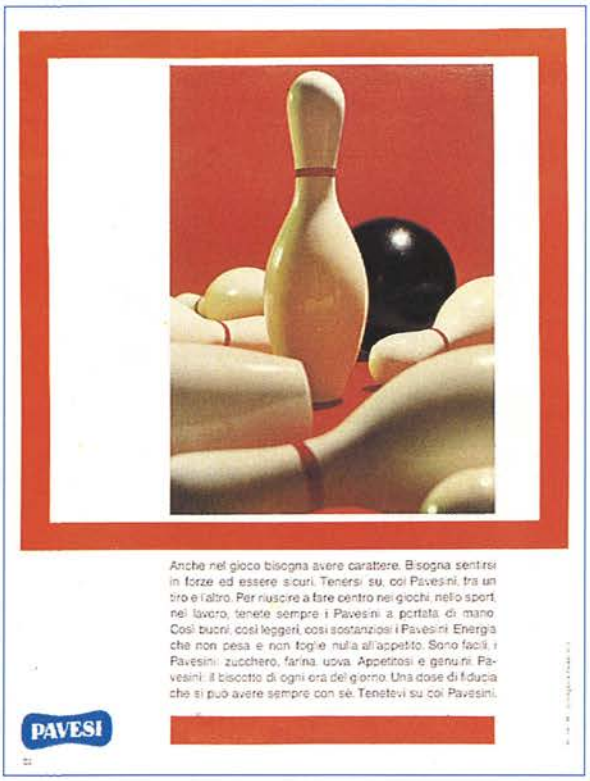
TENETEVI SU COI PAVESINI



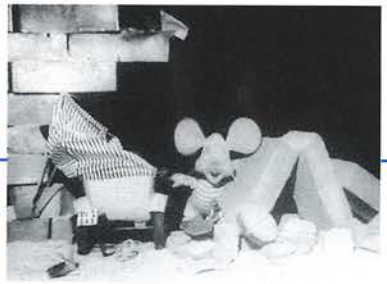
A Carosello continuano le mini-avventure di Topo Gigio, scaturite dalla inesauribile fantasia di Maria Perego.

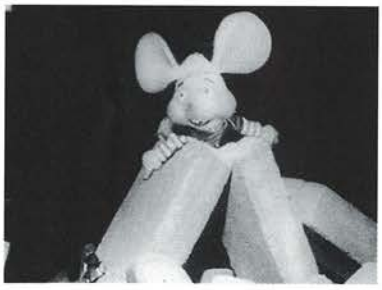
Una cascata di Pavesini è l'immagine della campagna istituzionale 1967, sempre basata sul messaggio energetico "Tenetevi su coi Pavesini". Lo stile grafico è quello sintetico e inconfondibile di Erberto Carboni.

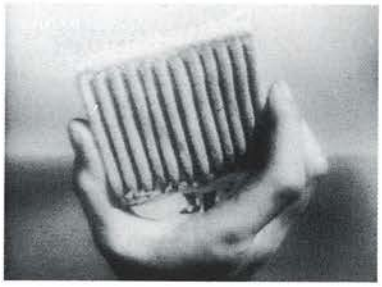
In basso, elegantissime nel taglio grafico e fotografico, le pagine datate al 1966 di Erberto Carboni ripropongono i Pavesini come "momento" importante della vita quotidiana.



1966/67

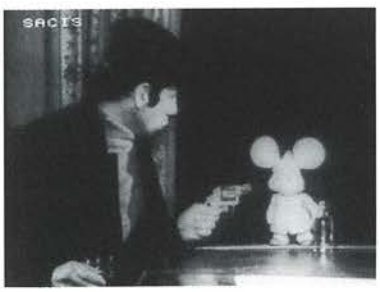


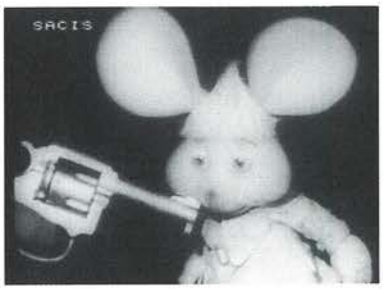


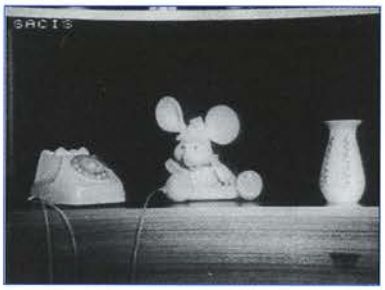


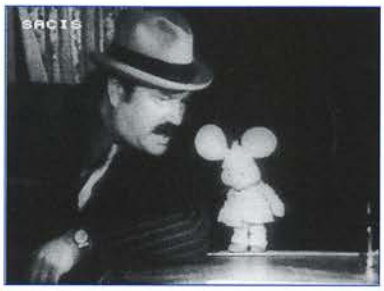
Una novità assoluta per il mercato italiano: il contenuto di ogni scatola di Pavesini è suddiviso in tre comode confezioni-razione incellofanate. Questa praticissima novità viene subito sottolineata da una forte campagna pubblicitaria, realizzata in collaborazione con Erberto Carboni, basata sullo slogan "Pronti in tasca, pronto Pavesini". In Tv questo nuovo vantaggio dei Pavesini viene presentato al termine di ogni avventura di Topo Gigio, con un effetto di animazione realizzato da Marco Biassoni.

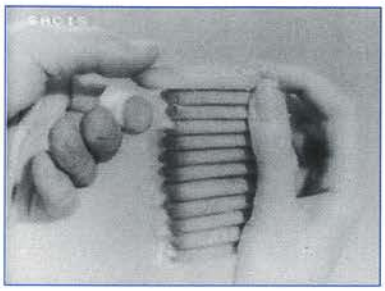
Senza dimenticare i valori nutritivi ed energetici degli ingredienti, continua la pubblicità basata sui vantaggi del nuovo confezionamento interno dei Pavesini: maggior freschezza e un più comodo utilizzo, in qualunque momento e in qualunque luogo o situazione. La realizzazione grafica è di Erberto Carboni.

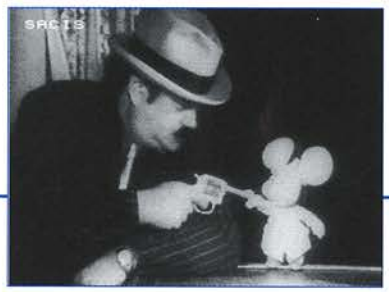












In questa nuova serie televisiva,
Topo Gigio fa l'investigatore.
Un mestiere duro e rischioso, che
richiede nervi saldi e riflessi pronti...
PRONTI IN TASCA!...
PRONTO PAVESINI!

La Pavesi diventa celebre per i suoi
coloratissimi espositori sul punto
vendita, creati per sottolineare
le occasioni più diverse.
Questo, di tema carnevalesco, è dello
Studio Pentagono di Gianni Venturino.

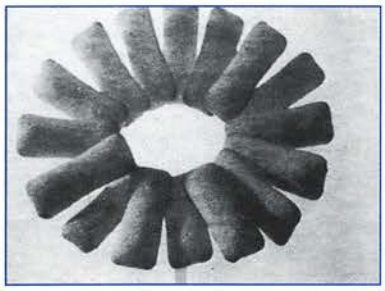
I Pavesini lanciano un messaggio ottimista e coloratissimo: "Pieni di vita i Pavesini colorano la vostra giornata". È l'energia intesa come pieno benessere fisico e gioia di vivere. In ogni momento della giornata. La vivacissima realizzazione grafica porta la firma di Erberto Carboni.

Energia Pavesini nello sport
e nella vita all'aria aperta.
È la declinazione televisiva
della campagna "I Pavesini colorano
la vostra giornata", rafforzata
da messaggi stampa che riprendono
analoghi soggetti e situazioni.

Per poter disporre di una più ampia libertà operativa nell'area promozionale, l'Azienda decide una svolta radicale nella strategia globale dei Pavesini: rinuncia alla qualifica di "prodotto dietetico".
Nascono così gli avvincenti concorsi basati sull'innovativo gioco del "gratta e vinci" (che quasi vent'anni dopo diventerà una fortunatissima lotteria "istantanea" nazionale).
Un'incredibile "giocomania" contagia l'Italia e fa salire ai massimi storici le vendite dei Pavesini, supportate da una notevole presenza sul punto vendita grazie a visibilissimi espositori.

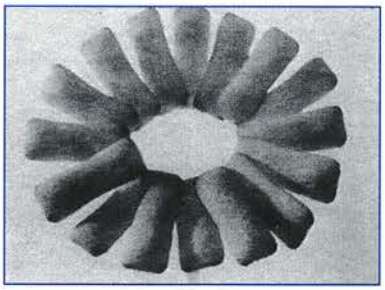
Con variazioni sul tema i concorsi si susseguono con crescente successo: "Arcobaleno" nel 1971, "Raschiaquattro" nel 1972, "Raschia e Raddoppia" nel 1973, "Raschia la mappa, raddoppia il tesoro" nel 1974 e "Spara il cannone, conquista il galeone", nel 1975.
La realizzazione è della CCP, di Gabriele Ferrari e Alberto Olivieri.

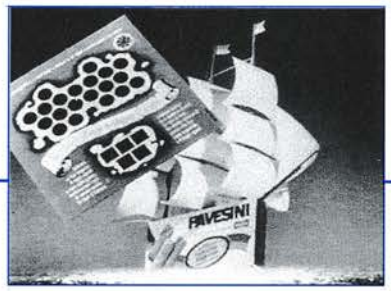
Nella schedina del concorso "Raschia e Raddoppia" c'è la magica "R" "raddoppiafortuna". Si può vincere fino a un milione in gettoni d'oro! (CCP, Milano).



La campagna televisiva rilancia il messaggio di naturalità e semplicità, animando con suggestione ed efficacia la simbologia grafica degli annunci stampa.

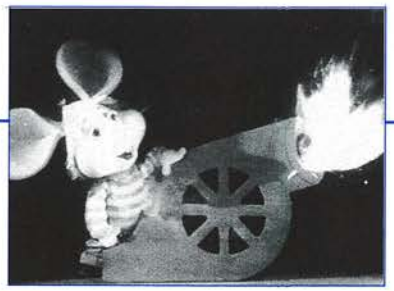
In pieno sincronismo con l'opinione pubblica che inizia a mobilitarsi contro le sofisticazioni e l'inquinamento ambientale, i Pavesini scendono in campo con una campagna stampa basata sulla assoluta naturalità degli ingredienti: zucchero, uova e fior di farina. "CHE COSA C'È DI PIÙ SANO?" che poi si strasforma in "CHE COSA C'È DI PIÙ SEMPLICE?" La simbologia grafica è dello Studio Pentagono di Gianni Venturino. La realizzazione è dello Studio Garant.





Contemporaneamente all'azione promozionale basata sull'ormai collaudato gioco del "gratta e vinci", la pubblicità Pavesini sviluppa un tema molto sentito dai consumatori: la purezza e la naturalità degli ingredienti.
La realizzazione è dello Studio Garant.

1974



Un nuovo gioco-avventura dei Pavesini: "SPARACANNONE!" ...spara il cannone e conquista il galeone! In premio fantastici dobloni d'oro e d'argento! La gioco-mania degli italiani è al massimo e le vendite dei Pavesini vanno a gonfie vele. Sul punto vendita le bordate dei Pavesini si fanno sentire con festosi e invitanti espositori. La campagna è firmata CCP, Milano.

1975

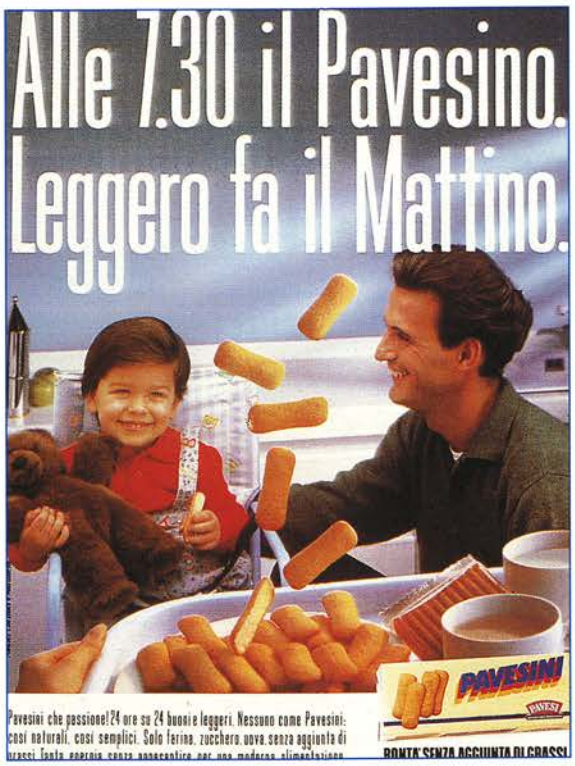
Con la campagna "SU DI GIRI CON PAVESINI, ENERGIA FRESCA A PORTATA DI MANO" ritorna in primo piano il tema dell'energia-Pavesini. L'impostazione grafica della pagina è fortemente caratterizzata: nella parte superiore troviamo visualizzato il concetto "su di giri", mentre nella parte inferiore sono presentati gli ingredienti. Un inconfondibile segno grafico lega tra di loro le due immagini: la fascia bicolore della confezione Pavesini. (Studio Garant).

La Tv ripropone il tema della campagna "Su di giri con Pavesini" attraverso una carrellata sulle professioni più dinamiche e moderne, che richiedono sempre "Energia fresca a portata di mano". I filmati sono di Marco Biassoni.

La grande diffusione e notorietà dei Pavesini consente di effettuare un audace salto comunicazionale, esprimendo il concetto di energia in una forma estremamente innovativa, che dà ai Pavesini un'immagine più moderna e attuale: "CHI AMA BRUCIA. PAVESINI: PERCHÉ L'ENERGIA NON È MAI ABBASTANZA". (Agenzia Leader, Firenze).

Suggestive immagini televisive sottolineano il tema "Chi ama brucia" esprimendo energia, passione e amore per la vita. Telecomunicati realizzati da Film Master, Milano.

"Pausa Pavesini. Ed è subito energia".
Un invito a riscoprire la dolce energia dei Pavesini.
In ogni momento della giornata.



La moderna alimentazione richiede cibi nutrienti e leggeri.
Fatti esclusivamente con uova, zucchero e fior di farina, senza grassi aggiunti, i Pavesini sono quindi lo spuntino più nutriente e leggero che ci sia.
(Agenzia N. L. & M. Nadler Larimer e Martinelli, Milano).

PAVESINI
PER SENTIRSI VITALI!

Il messaggio energetico dei Pavesini si trasforma in vitalità, allegria, gioia di vivere. La decodifica di questo moderno concetto di vitalità viene chiaramente evidenziata dagli spot televisivi.
Due yuppies in giacca, cravatta e valigetta ventiquattrore non resistono all'impulso di mescolarsi a un gruppo di ragazzini che stanno giocando a pallone in un giardino pubblico...
(Agenzia N. L. & M., Milano).

Accanto ai classici Pavesini sugli scaffali dei supermercati e dei negozi di tutt'Italia, ecco i "super Pavesini", i PAVESINI PIÙ.
Sono i famosi Pavesini arricchiti di ben nove vitamine, per assicurare una carica supplementare di vitalità vitaminizzata.
La campagna di lancio è supervitaminica e comunica tre messaggi-base:
"Le prime vitamine snack",
"Il 30% del tuo bisogno quotidiano di vitamine",
"9 vitamine in solo 9 calorie".
(Agenzia N. L. & M., Milano).