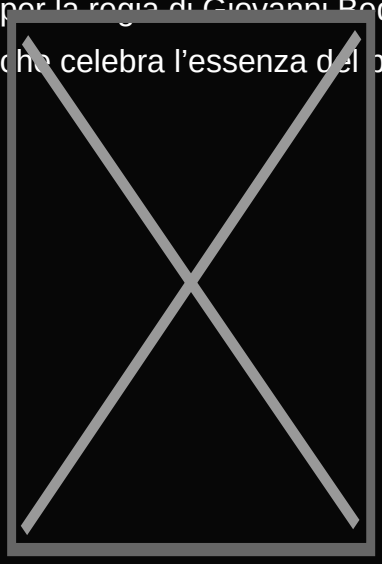
San Carlo presenta la nuova campagna Più Gusto

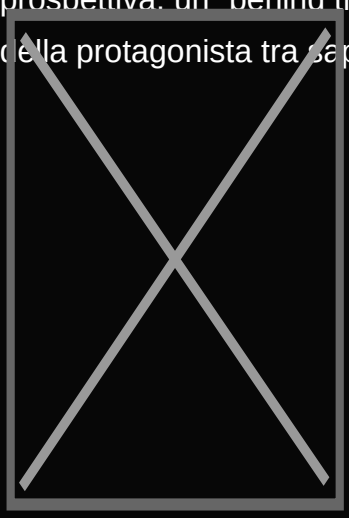
patrika-mango-91dcd699

Più Gusto, la linea di prodotti che meglio incarna la costante innovazione della storica azienda San Carlo, diventa un brand e torna in Tv e sul web con una campagna firmata da Wunderman Thompson per la regia di Giovanni Bodeschi. Una campagna di comunicazione sviluppata attraverso un concept che celebra l’essenza del brand, la curiosità con il nuovo pay off Il Gusto è dei Curiosi.



La campagna ha un’impronta chiaramente cinematografica ed è incentrata su uno storytelling con protagonista Nina, una Taste Hunter alla ricerca dei sapori più di tendenza e originali, e racconta l’unicità del brand Più Gusto attraverso il viaggio per il mondo di una moderna cacciatrice del gusto.
Nina è la personificazione dell’azienda e rappresenta la curiosità di provare ingredienti e abbinamenti sempre nuovi, esplora territori lontani lasciandosi affascinare e degustandone le tipicità locali, con un occhio alle innovazioni e alla vivacità dei tanti possibili accostamenti per il piacere di soddisfare il proprio palato. Si tratta di una campagna di lungo corso e crossmediale supportata da una comunicazione social attraverso la nuova pagina Facebook di Più Gusto, e su Instagram con il profilo di Nina @ninatastehunter, dove è possibile seguire il viaggio della Taste Hunter da un’altra

prospettiva, un “behind the scene” vero e proprio, un secondo punto di vista che racconta il viaggio della protagonista tra sapori e profumi del mondo in modo amatoriale.



La nuova campagna sottolinea anche il passaggio da linea di prodotti a brand, perché negli anni Più Gusto ha ottenuto grandi successi e fino a oggi ha contribuito molto bene all’equity di San Carlo rinunciando però al suo potenziale come marca. Nata circa 40 anni fa, quando le patatine ai sapori erano una cosa decisamente unica, nell’ultimo decennio, grazie al forte legame instaurato con i consumatori, la linea è diventata un love brand, con un proprio mondo, una propria identità. Oggi l’azienda decide di renderlo ancora più unico creandogli un pay off e completando un restyling del packaging. Un nuovo visual che rappresenta i gusti in modo decisamente più carico e dinamico, con gli estratti del diario di Nina sul retro e la banda colore verticalizzata, che oltre a rendere il colore stesso più visibile, consente una migliore navigazione a scaffale e una maggiore riconoscibilità delle singole referenze. Un progetto aziendale che si affianca al lancio di una nuova Limited Edition Paprika & Mango e di due nuovi snack Nacho Cheese e Sour Cream.