Robilant Associati definisce nuove strategie per i cioccolati Sperlari

sperlari2-49111f35

Robilant Associati definisce nuove strategie per i cioccolati Sperlari. Un nuovo progetto, quindi, nel mondo del cioccolato per la società specializzata nel brand advisory e strategic design, che nel corso di 30 anni di attività ha firmato progetti per numerosi player nazionali e internazionali.

logoSperlari si propone al mercato con una nuova offerta di prodotti distintiva e qualitativa articolata in barretta, pralina e snack. All'interno di un mercato generalmente appiattito su codici di categoria condivisi e standardizzanti, era necessario individuare strategie inedite per raccontare in maniera autoriale l'unicità della marca Sperlari rispetto agli altri attori del segmento.

«Per i cioccolati Sperlari - spiega Roger Botti, direttore creativo del progetto - lo studio si è sviluppato lungo due direttrici: da una parte ci siamo concentrati sull'evoluzione dei linguaggi di categoria; dall'altra abbiamo ripercorso la storia della comunicazione di Sperlari dagli anni '50 ad oggi. L'obiettivo era riuscire a valorizzare un'essenza di marca già esistente, assolutamente autentica e fortemente caratterizzata, ma in qualche modo assopita e soprattutto non adeguatamente rappresentata»

La fase di assessment ha riportato in luce una serie di elementi proprietari che connotano profondamente l'immaginario di narca: per esempio, la costante ricerca di una leggerezza colta e al tempo stesso spensierata, che qualche volta evolve verso la suggestione di un mondo fantastico, regalando un'esperienza di allegro ritorno all'infanzia. Questi temi costituiscono il punto di partenza per la costruzione di un racconto unico e distintivo per la nuova gamma prodotti. Sperlari si riposiziona come un "cioccolato da favola" che ridà voce al bambino presente in ciascuno di noi, riportandoci in un mondo di fantasia.

Dal punto di vista del design: il pay-off "C'era una volta il cioccolato" diventa parte integrante del marchio; intorno ad esso il pack si anima di filastrocche, giochi, colori e illustrazioni fiabesche che, mentre definiscono i gusti e le specifiche di prodotto, organizzano chiaramente l'offerta esaltandone la

varietà. Al contempo alimentano l'immaginario di marca con uno stile originale, dirompente e inconfondibile.

Questa strategia ha permesso a Sperlari Cioccolato di presentarsi al mercato con una presenza fuori da ogni standard, introducendo nella sua categoria contenuti innovativi e alfabeti espressivi in e out of pack inediti. Sempre con una speciale attenzione a ottenere una perfetta coerenza tra la linea dei cioccolati e la mother brand, a definire un chiaro e proprietario set comunicativo e a progettare un'immagine pack altamente qualitativa.