

# Il gelato dal sapore innovativo

*In che modo è possibile evidenziare con forza il legame tra un prodotto, lo sport, il mondo dei giovani e il loro stile di vita, senza scadere nel già visto? La ricetta di una sigla che prevede ingredienti sinteticamente ben amalgamati*

La storia: Nestlé, nella sua divisione dedicata ai gelati, con l'approssimarsi della faticosa stagione estiva, commissiona all'agenzia Cgp la ridefinizione grafica di uno dei suoi prodotti di punta: il *Maxicono*. Il panorama pubblicitario dedicato ai gelati è ben noto, la sfida sta nel raccontare classici elementi donandogli una decisa patina di novità. La confezione come filosofia di un prodotto, insomma. Ecco come Cgp ha costruito una comunicazione che cerca di andare oltre l'abito esteriore. «L'intervento cui la nostra agenzia è stata chiamata, dal marketing Nestlé Gelati Motta, è stato quello di creare la nuova linea del packaging *Maxicono* e di sottoporre a restyling il relativo logotipo. Prodotto leader dell'offerta Nestlé Gelati Motta, *Maxicono* è da sempre caratterizzato da una product image giovane e sportiva. Questo posizionamento, supportato da un'intensa attività di comunicazione above the line e below the line, è stato consolidato attraverso uno stretto contatto con il mondo dello sport, che ha portato *Maxicono* ad essere associato dal pro-

prio target a valori positivi di sportività, dinamismo e vitalità. Il principale obiettivo di comunicazione da noi perseguito è stato, allora, quello di evidenziare con forza il legame tra il cono, lo sport, il mondo dei giovani e il loro stile di vita. L'idea di fondo è stata quella di creare un packaging "che parla" attraverso immagini e parole che mettono in scena il target, colto in situazioni di divertimento, piacere e azione. L'impatto cromatico, valorizzato dall'utilizzo del supporto in alluminio, conferisce al pack preziosità, distintività e attualità. Le immagini impiegate sono state stilizzate per consentirne un *treatment* cromatico tale da integrarle pienamente nel fondo colore apportando note di freschezza. L'immediata identificazione delle cinque proposte, che compongono la linea, è stata ottenuta attraverso un sistema di codice colore che evoca immediatamente il gusto del gelato. In sintonia con l'obiettivo sopraindicato è stato sottoposto a restyling il logotipo *Maxicono*, che pur mantenendo la sua identità, è ora caratterizzato da maggior dinamismo e vitalità». Ma cosa è avvenuto prima dell'operazione

*Maxicono*? Un po' di storia: è il 1979 l'anno di nascita ufficiale di Cgp; l'incontro di professionisti, che operano nell'area della comunicazione e dell'immagine aziendale, è decisivo. Cgp offre, da sub-

to, al cliente una gamma completa di servizi di consulenza, ma anche di creatività, finalizzati a risolvere, in modo innovativo, ogni sua esigenza di comunicazione e a costruire un'immagine di marca forte e distintiva in chiave di comunicazione integrata. «La nostra filosofia si basa sul forte rapporto di collaborazione instaurato con il cliente, che viene affiancato in tutte le fasi del progetto, dall'analisi delle esigenze di comunicazione alla definizione della strategia, fino a garantirgli la qualità dei risultati attesi. L'originale metodo di lavoro, ideato da Cgp nel 1989, consente la previsione e la valutazione dei risultati di stampa già in fase di progettazione. Anche per questo, il 2 giugno 1999, Cgp ha ottenuto il riconoscimento del proprio sistema qualitativo con il rilascio della Certificazione ISO 9001 relativamente a progettazione di campagne pubblicitarie, comunicazione punto vendita, corporate image e packaging. L'agenzia è associata Unicom e tra i principali clienti annovera: Nestlé Gelati Motta, Antica Gelateria del Corso, Buitoni, Barilla Alimentare, Chiesi Farmaceutici, Comune di Parma, Immergas, Rossi & Catelli, Robuschi, Bizzarro, Bertoli; a questi e ad altri Cgp offre tutte le prestazioni che una moderna impresa di comunicazione dovrebbe assicurare: corporate identity, branded environment, advertising, creazione immagine per linee di prodotti, packaging design, product design, naming, comunicazione al trade, comunicazione pdv, design punto vendita, comunicazione interna, comunicazione economico-finanziaria, sponsorizzazioni e comunicazione multimediale. «L'obiettivo di un packaging ben progettato è quello di coniugare esigenze di natura funzionale di cura e protezione del prodotto, con esigenze di comunicazione, potenziamento dell'immagine di marca e promozione del prodotto».

