

Linha de espumantes muda identidade visual



Fortalecer e reposicionar uma marca do segmento de espumantes para uma vinícola reconhecida no mercado e com vários prêmios nacionais e internacionais.

Este foi o desafio superado pela Yup Design e Comunicação, ao promover o alinhamento no portfólio da Família Zanlorenzi. O trabalho envolveu o gerenciamento das marcas, com eliminação de sobreposições sem relevância e fortalecimento de outras com maior potencial junto ao mercado.

De acordo com Fabiana Zimmermann, diretora de criação e sócia da Yup Design e Comunicação, o trabalho exigiu estratégias e ajustes específicos visando a produtos competitivos e inovadores, em sintonia com os objetivos da Vinícola. Depois de analisar as marcas, chegou-se à conclusão de que a linha Lunar estava mais preparada para se consolidar e em evidência, explica.

“Constatamos um nível de lembrança da marca e ótima aceitação por parte do mercado consumidor e distribuidor”, destacou, afirmando que foi por isso que “decidimos em conjunto com o dono da vinícola, eliminar dois rótulos do portfólio e criar uma linha”. A linha Lunar, então, compreende agora a quatro espumantes e os varietais já existentes.

Fabiana salienta, ainda, que todos os rótulos levam a marca Lunar, no entanto, cada produto tem uma personalidade específica e compatível com a subcategoria na qual está inserida e criado para ser competitivo e inovador na prateleira. “A linha compreende o fricante, com a cara do verão; o Prosecco, que combina com todas as festas; o espumante meio-doce, para todos os momentos; e, por fim, o Lunar Ouro – espumante Premium, ideal para ocasiões muito especiais”, descreve. Desta forma, a Lunar contém produtos para todos os momentos e estilos: principal apelo da linha.

Em todo o processo de gerenciamento, Fabiana conta que foram feitos ajustes na marca original para tornar a Lunar mais moderna e forte. Por exemplo, a lua – antigo símbolo da linha – passou a ser um luar completo com contornos artísticos e mais jovens. “O grafismo está presente em todos os produtos, respeitando as suas características e com identidade particular”, explica Fabiana. A Yup ainda “coloriu” as embalagens. Cada uma apresenta uma cor marcante e também slogan remetendo ao momento ideal de consumo.

O fricante apresenta o luar impresso no verso da garrafa que também é visualizado pela frente. “A ideia foi aproveitar a transparência do produto para simbolizar sua leveza, irreverência e descontração”, disse Fabiana. O recurso inovador, neste caso, agrega valor à marca, completa. Já para o Lunar Ouro, o design mostra requinte e sofisticação por meio dos acabamentos do rótulo – clássico com toque de modernidade - e do foil espanhol com recorte diferenciado. O amarelo vivo, inspirado no metal precioso, identifica o produto.

A cor marcante de cada produto é o diferencial da marca. Detalhe que chama a atenção e se destaca no ponto de venda. Os foils e cápsulas são estampados com o grafismo da lua com fundo roxo, amarelo, laranja, prata e cereja com verde limão. Fabiana afirma que outra novidade é que a linha vem endossada pela Família Zanlorenzi. “O objetivo do endosso é promover uma troca de prestígio entre marca de produto e de fabricante, começando um processo de reconhecimento da marca da vinícola e, posteriormente, fortalecer o trabalho e facilitar lançamentos”, garante.

Os resultados foram imediatos e constatados principalmente junto ao trade marketing. A percepção do público também foi muito positiva, conta Fabiana. Para ilustrar sua colocação, ela cita um depoimento de cliente durante degustação do Lunar Prosecco: “Este produto já é bom e, agora com esse novo visual, não perde em nada para os importados, ficou lindo”. Concluindo, Fabiana destaca que os resultados esperados a longo prazo são o fortalecimento da marca Lunar e o reconhecimento de cada produto em sua categoria.

Fonte: Portal da Propaganda. [Portal]. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/34303-linha-de-espumantes-muda-identidade-visual>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos