

ne - VASINIKÒ Accento Napoletano. L'evoluzione del food brand nel nord Italia

### VASINIKÒ Accento Napoletano. L'evoluzione del food brand nel nord Italia

L'evoluzione del marchio napoletano di pizzerie Vasinikò, tra rebranding d'ispirazione scandinava e anima partenopea.

Redazione 2 - 20 Dicembre 2021 Ristorazione



## HORECA NEWS

## VASINIKÒ Accento Napoletano. L'evoluzione del food brand nel nord Italia

L'evoluzione del marchio napoletano di pizzerie Vasinikò, tra rebranding d'ispirazione scandinava e anima partenopea.

Redazione 2 - 20 Dicembre 2021

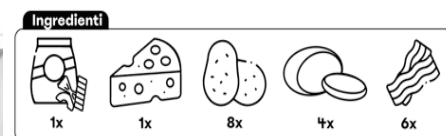


Vasinikò, il network di pizzerie e trattorie presente a Milano, Bergamo, Lodi, Cremona e presto anche a Modena e a Covent Garden a Londra, cambia la propria identità di marca e da food brand diventa **lovemark**, un marchio che crea con i consumatori un legame duraturo e emozionale, una vera e propria storia d'amore.



Fondato nel 2013, oggi il brand Vasinikò fa un passo in più e da punto di riferimento al Nord Italia per i cultori della buona cucina partenopea, si impegna con questo nuovo approccio di marketing a oltrepassare il concetto di Brand e a costruire un rapporto di empatia, condivisione e gioco, per avvicinarsi emotivamente ai propri consumatori.

## PASTA È PĀTĀTE vasinikò



# LØTA

Melma, fango.

Individuo che mette l'ananas sulla pizza.

Un'intensa **attività di re-branding**, firmata dall'agenzia di comunicazione WSTAFF DABLIU, ha investito il marchio allo scopo di costruire un'identità che vada oltre il prodotto gastronomico e che sposti l'attenzione sul piano delle emozioni, per creare esperienze di consumo inedite, volte a stringere con il pubblico una relazione speciale e duratura.

La **nuova brand identity** di Vasinikò si ispira al brand svedese **IKEA**, benchmark di riferimento che per primo ha puntato a creare dei reali e profondi legami con i consumatori che lo ripagano con fedeltà e amore.

**Vasinikò con la sua nuova identità gioca con gli accenti e il dialetto napoletano**, proprio come il marchio svedese. Manipola la lingua e l'alfabeto nordico per creare parole nuove, strane, apparentemente senza significato: un modo nuovo, moderno e divertente per avvicinare il resto d'Italia e l'estero alla cultura partenopea, creando engagement e interazione con gli utenti.

Ma **gioca anche con i piatti, che vengono raccontati graficamente**, mostrando ingredienti, preparazione e prodotto finale in maniera stilizzata. **E ancora con il packaging** e materiali di comunicazione, dando indicazioni su come "assemblare" la propria pizza a casa, facendo leva sul bias cognitivo, per il quale tendiamo ad attribuire un valore superiore agli oggetti che realizziamo.



Un gioco che è interazione ma anche il modo più semplice per creare grandi esperienze che rendano il brand Vasinikò parte integrante della vita dei propri clienti.