

Sapientino

una storia di successo



Clementoni®



1963

Mario Clementoni inizia,
come molti altri uomini in
quegli anni, la sua avventura
imprenditoriale e fonda a
Recanati la Clementoni



Clementoni®

Nei primi anni 60 visita la fiera del giocattolo di New York
dove viene attratto da una tipologia di prodotto praticamente
assente nel mercato italiano:

il gioco di società in scatola

Una merceologia morfologicamente uguale a se stessa che richiedeva
basso know how e competenze tecniche non elevate

ma che costituiva

un vero e proprio media da riempire di contenuti

Sul piano esteriore innova la comunicazione grafica



Sul piano dei contenuti intuisce la grande
forza dei fenomeni di costume, spinti dalla televisione



un gioco agganciato al festival di San Remo

Su questa scia la Clementoni reinterpreta e rivitalizza giochi tradizionali rendendoli veri e propri fenomeni di mercato



Negli anni 70 il **brand Clementoni** abbinato a Silvan
appare nelle prime reclame televisive investendo ne
La TV dei ragazzi



Per tutti gli anni 70 i nostri giochi si agganciano ai più grandi “divi” della tv di quegli anni:
Mike Bongiorno, Vianello, Corrado, Pippo Baudo,
Febo Conti e Enzo Tortora



A metà degli anni 70 approdano in RAI i primi cartoni animati giapponesi
nasce il licensing





Clementoni®

Gli effetti di questo fenomeno sono:

l'indebolimento del valore dei prodotti che diventa funzione
del successo del personaggio

e la fruibilità nello stesso istante da molte marche e da
molte merceologie



Clementoni®

In questi anni la Clementoni comprendere la necessità di svincolarsi da fenomeni esterni siano essi personaggi o trasmissioni di successo e ricerca una via d'uscita nella costruzione di:

- **una realtà di mercato indipendente dai fenomeni di moda**
- **riconoscibile dal consumatore**
- **portatrice di valori di prodotti altrettanto riconoscibili**



Clementoni®

Lo spunto gli viene dall'intuizione di come il gioco in scatola possa diventare un mezzo attraverso cui i bambini possano imparare divertendosi.

La Clementoni inventa

il gioco educativo in Italia

Nasce la gamma **Sapientino** e il concetto di gioco
Giocando Imparo



E con Sapiientino nascono anche le prime campagne di comunicazione



Clementoni®

Con questa struttura di comunicazione per prima nel mercato del giocattolo la Clementoni utilizza gli strumenti del Mass Market:

- Comunica i valori del prodotto
- Parla alle responsabili d'acquisto



Clementoni®

Da questo punto in avanti la comunicazione diventa più
moderna

i prodotti si evolvono

restano invariati i messaggi e i valori della marca



Clementoni®

Negli anni 2000 la comunicazione di Sapientino
subisce l'ennesima evoluzione:

va a fare leva sui **valori della tradizione**

si ispira a **modelli di vita positivi**



Clementoni®

Siamo ormai agli anni nostri l'awareness di Clementoni e Sapientino ha raggiunto livelli molto importanti.

La comunicazione cambia di nuovo e fa leva sul fatto che le mamme di oggi hanno giocato con lo stesso Sapientino con cui giocano i loro figli.



Clementoni®

Grazie a questo ineguagliabile patrimonio di notorietà
la Clementoni prosegue il suo cammino
innovando i prodotti

per adeguarli all'evolversi dei gusti dei consumatori

ma al contempo restando fedele
alla **valenza educativa** del brand
costruita in oltre 40 anni di comunicazione