La nuova campagna di Actimel

stay-strong-logo-3d7a6099

[embed width="560"]https://www.youtube.com/watch?v=JExJnKMYHwo[/embed]

Dal 4 aprile in tutta Europa Actimel lancia la nuova campagna Stay Strong: con il nuovo concept il brand comunica l'attuale posizionamento a livello globale per diffondere il ruolo di 'positive resilience'. Actimel parla oggi direttamente agli 'eroi' di ogni giorno, ovvero ai consumatori, comunicando messaggi di attitudine positiva per affrontare i momenti di difficoltà quotidiane.

La campagna Actimel Stay Strong è assolutamente rivoluzionaria per l'azienda, in quanto rappresenta un nuovo approccio strategico del brand che fa leva su concetti emozionali e su un utilizzo diversificato dei mezzi più innovativi della rete piuttosto che sulle caratteristiche funzionali del prodotto. Dal posizionamento globale Actimel Stay Strong, l'azienda ha quindi sviluppato a livello locale in 14 mercati europei un'efficace strategia di comunicazione multicanale che coinvolge TV, radio, web, social, affissioni e una serie di attivazioni nelle città di Milano e Roma.

La campagna TV – che prevede formati da 45", 30'' e 20'' - si presenta con due soggetti protagonisti, un contadino e una insegnante - parte domenica 3 aprile con il format da 45" e una pianificazione 'all 21' su tutte le reti Mediaset alle ore 21. Attraverso il divertente e accattivante racconto della giornata dei due soggetti – insegnante e contadino – gli spot svelano come sia possibile affrontare gli impegni quotidiani. L'impatto della campagna è inoltre amplificato dalla musica con 2 canzoni di grande successo: 'Staying alive' dei Bee Gees accompagna l'insegnante offrendole quella carica di forza e positività per reagire alla giornata, mentre 'Walk this way' degli Aerosmith esprime l'energia del contadino.

Per comunicare il messaggio Stay Strong sul web è stata anche sviluppata unacampagna digitale di retargetingche utilizza tutti i mezzi più innovativi della rete e diversifica i formati video in maniera originale e coinvolgente con una efficace strategia temporale. Attraverso un cast internazionale, è stato inoltre creato un nuovo gruppo musicale - la 'Stay Strong Brothers Band' – composta da 5 musicisti di nazionalità differenti. La Stay Strong Brothers Band racconta il messaggio Stay Strong ai

diversi target di consumatori che si ispirano ai momenti di quotidiane difficoltà e aiutano gli individui a essere in modalità Stay Strong, quindi positivi anche davanti alla tipica bad mood del lunedì mattina, allo stress generato dal traffico o alla malinconia di fronte ad una giornata uggiosa.

Il messaggio Stay Strong viene inoltre veicolato tramite tutti i canali social del brand per un maggiore coinvolgimento degli utenti attraverso le originali canzoni della Stay Strong Brothers Band e con post dedicati. La stessa campagna televisiva viene implementata da una efficace attività social in real time che si sviluppa sulla diversificazione di vari format video sui canali Google, Facebook, Twitter, Youtube, Shazam e Meteo.it. Ogni contenuto video prodotto risponde al concept strategico di fornire “The right content to the right people at the right moment”.

In occasione del lancio della campagna, lunedì 4 aprile in piazzale Cadorna a Milano, i consumatori sono chiamati a partecipare ad una divertente attività di animazione dedicata al nuovo concept Stay Strong nel momento in cui questa attitudine è più necessaria: il Lunedì mattina! Partner d’eccezione dell’evento: Radio 105 con il divertente Morning Show ‘Tutto Esaurito’ e Massimiliano Rosolino che invita i milanesi a condividere i propri messaggi Stay Strong – GIF animate ispirate alle piccole difficoltà quotidiane di ciascuno - sul ledwall presente in piazza e sui canali social. Per essere ancora più vicini alle persone è in programma un’attività di sampling a Milano e Roma durante aprile e maggio nelle principali piazze, stazioni metro, stazioni ferroviarie e università e, nelle medesime aree milanesi, l’esposizione di materiali OOH in grado di catturare l’attenzione attraverso insight puntuali in relazione al contesto.

Il nuovo posizionamento di Actimel prevede anche una completa revisione del suo look &feel, che nel lay out della bottiglietta imposta la sua nuova icona grafica. La forma della bottiglietta Actimel diventa la finestra contenitore delle uniche immagini utilizzare per comunicare con efficacia i messaggi Stay Strong. Infine, anche la gamma subisce un restyling e un arricchimento con un nuovo e patinato packaging edue nuove referenze, mirtillo e lampone 0%.
La campagna a livello globale è firmata dal TEAM GLOBAL di RKCR/Y&R London, la sua localizzazione è di Y&R/VML Milano, la parte media è gestita da Mindshare, mentre la campagna social è a cura di The Big Now.

http://www.actimel.it