Al via la nuova campagna di Nastro Azzurro

mg-1583-33418c7f

Nastro Azzurro, la birra premium italiana più bevuta al mondo, è da sempre accanto ai giovani di talento e ai loro sogni. Anche quest'anno, grazie alla campagna di comunicazione ideata da DLVBBDO, il brand sottolineerà il supporto al talento italiano.

La piattaforma di comunicazione del brand siglata dal pay-off #tiportalontano si rivolge alla Moving Forward Generation, una generazione di giovani di talento, che credono e investono nei propri sogni, destinati ad arrivare lontano grazie alla forza dirompente di nuove intuizioni e di nuove idee. Lo spot, on-air dal 14 maggio, racconta l'impresa straordinaria di uno di loro: Fabio Zaffagnini, founder di Rockin'1000, il progetto che ha coinvolto 1000 musicisti, facendo il giro del mondo.



Il film documenta le varie tappe del viaggio che hanno reso possibile realizzare That's Live, a Cesena, il concerto della più grande rock band di sempre, in cui 1000 musicisti, reclutati attraverso una chiamata alle armi sui canali digital e social, hanno suonato insieme in uno stadio. Partendo a ritroso dal brindisi del "ce l'abbiamo fatta", il film ripercorre le tappe di questo storico evento fino ad arrivare al brindisi più importante, il primo, quando i protagonisti hanno incrociato le bottiglie, insieme, promettendosi: "ce la faremo".

Una storia vera, quindi, di un gruppo di talenti che hanno trovato in Nastro Azzurro un Proud Supporter del loro sogno e che dimostra, con un esempio di vita autentico, che il talento italiano è capace di un successo che non conosce confini, proprio come Nastro Azzurro: la birra premium italiana più bevuta nel mondo e protagonista nei locali più cool di oltre 70 Paesi.

Anche la realizzazione dello spot nasce dalla precisa volontà di sostenere i talenti. A partire dalla scelta del regista, Giorgio Testi, un giovane italiano che vive a Londra: la sua consolidata esperienza

nel mondo della musica rappresenta il background perfetto per portare in vita la storia di Rockin’1000. A rafforzare il messaggio, la voce di Fabio e le note rock di "Gold on the ceiling" dei Black Keys, nella versione musicale di Rockin’1000.

La campagna tv sarà on-air per tutta la stagione estiva, sulle emittenti nazionali, sul digitale terrestre e sulle TV satellitari, con un’alta concentrazione di 30’’. A corredo, in contemporanea, un piano di video strategy e video seeding sui principali portali profilato sui millennials. La campagna, in partnership con Rockin’1000, ha come obiettivo quello di promuovere i contenuti sui canali digital, sfruttando tutti i device, inclusi smartphone ed applicazioni web mirate, e rimanderà ad un piano editoriale che andrà ad approfondire la storia di Fabio e del suo team attraverso video interviste e contenuti dedicati.

Questo spot esprime appieno il messaggio della marca che svilupperà, per tutto il corso dell’anno, attività legate alla formazione, al sostegno del talento e alle attività vicine al mondo della Moving Forward Generation: concerti, eventi ed incontri nelle città italiane più glam.

www.nastroazzurro.it