Tuborg, nuovo pack con tappo a strappo e nuova campagna pubblicitaria

bottiglie2-evid-92e73c62

Il tappo a strappo diventa il vero protagonista della comunicazione di Tuborg: non solo un elemento funzionale e distintivo, ma un aggregatore in grado di far condividere momenti, emozioni. Senza dimenticare naturalmente di porre l'accento sulla birra La forte valorizzazione del tappo a strappo (pull-off cap) - nato per facilitare il consumo nelle occasioni sociali in o outdoor - racconterà ancora di più ai giovani consumatori di Tuborg che la gioia di bere una Tuborg passa attraverso la condivisione del momento. Ecco quindi che i tappi si animano attraverso 5 colori, ognuno dei quali legato a un particolare stato d'animo o azione. Il tappo a strappo, quindi, acquisisce un ruolo chiave nell'identità e nell'esperienza associata al marchio, perché al benefit funzionale si somma una nuova valenza squisitamente emozionale e relazionale. Strappare la Tuborg diventa un gesto di condivisione con cui manifestare l'emozione per un concerto, la voglia di dare inizio al divertimento o il piacere di star bene con gli amici. E il colore del tappo è il codice non verbale che veicola tali messaggi:

sTrappo

- Verde (Live) - appartiene da sempre al mondo di Tuborg ed è associato a un mood estroverso, easy, informale: #LIVETUBORG
- Azzurro (Share) - indica amicizia e socialità in tutte le sue forme (è infatti il colore tipico dei social network): #SHARETUBORG
- Fucsia (Love) - è il colore associato all'amore e al sentimento: #LOVETUBORG
- Arancione (Play) - indica carica, vitalità: #PLAYTUBORG
- Giallo (Enjoy) - è associato alle sensazioni positive, alla solarità e al godimento: #ENJOYTUBORG

La centralità dello strappare il tappo nel posizionamento di Tuborg quale birra da compagnia, da consumare nelle occasioni sociali, è confermata sia dall'eloquente (e giocoso) invito StRappami! Posto sul classico collarino obliquo delle bottiglie sia dal claim "Quale Tuborg stRappi oggi?".

I colori e le emozioni di Tuborg saranno anche protagonisti di un'articolata campagna di comunicazione articolata in tv e attraverso eventi sul territorio nazionale. Da domenica 27 aprile Tuborg è infatti tornata sul piccolo schermo con uno spot dal claim accattivante "Strappa la Tuborg" - ideato da Cernuto, Pizzigoni & Partner - che invita i consumatori a scegliere quale Tuborg stRappare a seconda del proprio mood. Lo spot, realizzato da Cinestudio in collaborazione con Sunny Milano, sarà Bottiglie n alta rotazione nella programmazione dei canali Mediaset, Cielo, Mtv, Real Time, Dmax e sul digitale terrestre. Per i mesi di maggio e giugno, inoltre, Tuborg farà vivere realmente ai propri consumatori e a tutti coloro che vorranno stRappare un'emozione alla quotidianità esperienze uniche e distintive, legate ai cinque mood associati agli altrettanti colori dei nuovi tappi. Organizzerà quindi in cinque diverse città (Roma, Napoli, Torino, Bologna e Milano), 5 eventi differenti per raccontare 5 modi alternativi di interpretare il brand: #ENJOYTUBORG (Roma), #LOVETUBORG (Napoli), #PLAYTUBORG (Torino), #LIVETUBORG (Bologna) e #SHARETUBORG (Milano). Per animare questi eventi Tuborg è alla ricerca di nuovi talenti attraverso la community di Standouter, la prima piattaforma video che permette ad artisti, talenti e performer di farsi conoscere dal grande pubblico. Caricando un filmato di una performance che mostri lo stRappo, i partecipanti avranno la possibilità di essere protagonisti di questi cinque e di molti altri eventi Tuborg in programma quest'anno. Al ritmo di hip pop e beatbox o esibizioni di parkour, i performer racconteranno i diversi mood Tuborg. Pienamente in linea con il pubblico di riferimento è poi la rilevanza data alla comunicazione sui social network: la vivace community online che segue la pagina Facebook di Tuborg, infatti, rappresenta il medium ideale per propagare la nuova immagine di marchio e gli eventi legati al brand.