Benvenuti Sulla Via Della Felicità, la nuova campagna di illy

kv-campagna-felicita-hr-0b056f54

illycaffè lancia la nuova campagna di comunicazione integrata, che si sviluppa in Italia e all'estero con diverse declinazioni su tutte le piattaforme: televisione, digital, stampa e maxi-affissioni. La campagna ruota attorno al concetto-claim "Benvenuti sulla Via della Felicità", evidenziando il valore inclusivo, condiviso e sociale della ricerca della felicità come patrimonio comune, in particolare di tutti coloro che contribuiscono alla nascita della piccola meraviglia rappresentata da una tazzina di caffè. Percorrendo nelle sue atmosfere suggestive il lungo viaggio dalla coltivazione al consumo, la campagna dà espressione all'essenza della marca illy nelle sue tre componenti: la qualità del prodotto (Good), la sostenibilità sociale e ambientale (Goodness), il rapporto con l'arte e l'estetica (Beauty).

"Benvenuti sulla Via della Felicità" ci porta così alla scoperta di un luogo dove le mani sapienti dei coltivatori, supportati dalla competenza degli agronomi illy, producono i loro migliori chicchi di caffè nel modo più sostenibile; dove gli illy coffee specialist bilanciano nove qualità di caffè Arabica, esaltandole in un equilibrio perfetto, dando vita all'unico blend illy;dove i baristi non preparano solo un caffè, ma offrono un'esperienza straordinaria; dove gli artisti contribuiscono con un gesto di bellezza a dare il tocco finale, rendendo la loro arte accessibile a tutti, ogni giorno.

Di particolare rilievo è la partecipazione alla campagna di Michelangelo Pistoletto, uno dei più grandi artisti italiani viventi con cui illy collabora da oltre vent'anni, e che offre il suo tratto e il suo volto alla relazione inscindibile tra la qualità del caffè illy e l'arte che la completa e valorizza. La felicità viene così rappresentata in un percorso circolare, sia nelle tecniche di ripresa video sia soprattutto nel suo significato alto: una ricerca quotidiana che accomuna le persone e si realizza nella socialità, nell'inclusione e nel supporto reciproco, ciò che è stato anche uno dei grandi apprendimenti globali della difficile epoca che il mondo vive. Possiamo star bene, è il messaggio culturale di fondo, se stanno bene anche gli altri, e non a discapito di alcuno. La felicità è dunque intesa come "un percorso circolare con le persone al centro", come recita uno dei testi della campagna, e in cui ciascuno può

collaborare alla creazione di un mondo di cura e rispetto per le persone e per l’ambiente.La nuova campagna rende omaggio anche a Trieste, la città del caffè che ha dato i natali all’azienda, protagonista di alcune riprese con il suo mare e con la bellissima Piazza Unità d'Italia.



“L’obiettivo della campagna è raccontare anzitutto ciò che guida le scelte di illy da oltre tre generazioni: la volontà di offrire il miglior caffè al mondo e di portare un sorriso sul volto di chi lo beve” dichiara **Massimiliano Pogliani**, Amministratore Delegato di illycaffè. *“Ma c’è anche una volontà più profonda: quella di esprimere i valori significativi della nostra epoca come interpretati da un’azienda fondata sull’etica, essere portatori di benessere condiviso e guardare al futuro con ottimismo e speranza. Vi è il desiderio comune di costruire, anche attraverso i gesti della quotidianità, un mondo migliore attraverso la sostenibilità, la trasparenza e la valorizzazione delle persone.Quegli stessi valori che ci hanno permesso di essere la prima azienda italiana del caffè a ricevere la certificazione B Corp. Benvenuti sulla Via della Felicità è il viaggio dal chicco alla tazzina, ma anche il percorso di uno spirito di umanità autentica”.*

Per dirigere il film è stato scelto l’eclettico regista, scrittore e artista americano, André Stringer, che ha saputo costruire un racconto per immagini capaci di interpretare magistralmente i messaggi della campagna e l’identità del brand illy. *“Il caffè va di pari passo con la creatività, è un alleato straordinario negli sforzi creativi, capace di trasmettere un senso di energia e vitalità, di eccitazione ed euforia”* spiega il regista **André Stringer**. *“Il caffè è anche un importante simbolo di aggregazione, un’incredibile opportunità per connettersi”.*

La campagna di comunicazione è stata ideata insieme a IPG Coffee Table, il think tank strategico-creativo di Interpublic Group disegnato attraverso il suo processo proprietario “Open Architecture”, che prevede la selezione internazionale dei migliori talenti della holding per rispondere in modo personalizzato alle esigenze dei clienti globali sulla base delle regioni e dei mercati nei quali operano.

La campagna è declinata su diversi formati: digital su asset display e video nei formati da 60", 30", 15", spot tv da 30" e da 15”,maxi-affissioni in posizioni strategiche a Milano e Roma e stampa sui

principali quotidiani nazionali.