Motta rilancia Girella con un spot tv diretto a giovani e teenager

ufficio-2-c2bc4a0b

Fino al prossimo sabato 28 marzo è on air il nuovo spot tv dedicato a Girella Motta. Un rilancio strategico seguito ad un significativo lavoro di restyling del prodotto, del pack e soprattutto del brand, intrapreso per riattualizzare Girella secondo i gusti e le aspettative del consumatore di oggi.

Si tratta complessivamente di 4 film da 15 secondi l'uno. Due i soggetti che saranno trasmessi sulle principali reti tv e pay tv per un totale di oltre 7.000 passaggi, oltre alla pianificazione in pre-roll sul web, declinata sui portali e sui siti più visitati.

parata_2Gli spot si rivolgono al target dei giovani adulti, 25-45 anni, e sono incentrati sulle caratteristiche di "irriverenza ludica" proprie di Girella, poiché oggi la storica merendina toglie il velo e si presenta "sfacciatamente" golosa, perfetta per chi vuole trasgredire un po' con una pausa di vero piacere.

Tutti i 4 film iniziano con i relativi protagonisti che si trovano di volta in volta in una situazione di tensione, noia, fatica o seriosità, interrotta però da Girella in modo inaspettato, paradossale e divertente. "Girella Motta, la vita va presa in giro" è infatti il claim che chiude gli spot e che indica simpaticamente il modo goloso per mettere in pausa la normalità. Gli spot esprimono insomma la nuova immagine di Girella, trasgressiva e irriverente in modo goliardico, rivolta ad un pubblico di giovani adulti ma anche di teenager.

«Girella stessa è irriverente - dichiara Augusto Bricoli, responsabile del brand Motta -. La possiamo definire orgogliosamente "indulgence". Girella è buona e golosa con il suo inconfondibile gusto, è così ricca che per mangiarla è abbastanza difficile non "sporcarsi" le mani con la sua crema al cacao e per questo è marcatamente "irriverente" verso gli stili alimentari votati al salutismo più ferreo».

Girella è quindi il prodotto giusto per chi vuole trasgredire attraverso il piacere della golosità e rimanda ad una teen generation per sua natura generalmente irriverente, ma comunque sempre goliardica, spiritosa e giocosa.

La scheda degli spot

Account director: Roberto Donati
Agenzia: Mc Cann Worldgroup
Art director: Carlo Leone
Copywriter: Claudia Cannizzaro
Direttore creativo esecutivo: Alessandro Sabini
Direzione creativa: Giovanni Chiarelli
On air: dal 15 al 28 marzo
Pianificazione media: Phd
Regia: Federico Cummins per Mercurio Cinematografica