Brita, al via la nuova campagna con Millie Bobby Brown nel ruolo di global brand ambassador

ca54ccd9-f96f-4429-bf51-566abc53091e

Brita lancia una nuova campagna globale di brand che vede l'attrice, produttrice e imprenditrice Millie Bobby Brown nel ruolo di global brand ambassador. L'iniziativa mira ad aumentare la visibilità, in particolare verso il pubblico più giovane, della categoria dell'acqua filtrata e delle moderne soluzioni di idratazione. Segna inoltre un passo importante nella costante trasformazione di Brita in un brand lifestyle orientato a uno scopo, incentrato sull'idratazione consapevole e su abitudini quotidiane sostenibili.

Quote

Questa prima campagna globale segna un passo fondamentale nell'evoluzione del nostro brand. Il nostro obiettivo è trasformare l'idratazione in un gesto naturale, consapevole e sostenibile all'interno della quotidianità. Un’iniziativa che rafforza la nostra impronta internazionale e stimola ulteriormente la crescita della categoria.

Markus Hankammer, Ceo del Gruppo Brita

Un nuovo capitolo nella trasformazione del brand

Attraverso la piattaforma di campagna "Own Your Thing", Brita ridefinisce l'idratazione come un moderno rituale quotidiano, che collega il benessere personale a un consumo più responsabile, con l'obiettivo di posizionare l'acqua filtrata come parte integrante degli stili di vita contemporanei. La collaborazione è concepita per raggiungere i consumatori che tradizionalmente non si sono avvicinati a questa categoria e per collegare più strettamente la filtrazione e l'idratazione alle routine moderne.

In questo modo, Brita amplia il proprio appeal oltre il suo pubblico principale e crea nuovi punti di ingresso al brand. Per i partner della distribuzione, ciò rafforza la visibilità e la rilevanza di Brita, stimola ulteriori impulsi all'acquisto e consolida il ruolo del brand come attore costante nel segmento dell'idratazione e della filtrazione. In questa prospettiva, Millie Bobby Brown svolge un ruolo centrale nel veicolare il messaggio a un pubblico globale, che include oltre 72 milioni di follower solo su Instagram, tra cui molti consumatori della Gen Z