

Johnnie Walker inspira mudanças em campanha que mostra novo posicionamento

Para as gerações anteriores, o progresso era visto como um conceito linear – uma jornada pré-definida com poucas vertentes, cuja fórmula de sucesso, invariavelmente, passava por concluir uma faculdade, conquistar um bom emprego e formar uma família. Hoje, com o mundo cada vez mais conectado e possibilidades infinitas que surgem a todo instante, essa fórmula de sucesso se ampliou de tal forma que os jovens se encontram paralisados diante de um paradoxo de escolhas.

Atenta a essas transformações, Johnnie Walker, resolveu ampliar o significado da assinatura “Keep Walking” – uma das mais famosas da publicidade mundial – e inspirar o consumidor a ouvir seu instinto e ter a coragem de seguir a sua verdade, trazido à vida através da assinatura “O próximo passo começa em você”, conceito que agora chega ao Brasil com uma campanha integrada criada pela Crispin Porter + BoguskyBrasil. Além do filme, a campanha inclui ativações de marca no digital, no PDV, eventos e ações de consumo responsável, embalagens especiais.

Álvaro Garcia, diretor de marketing da Diageo, que produz o whisky, comentou sobre a campanha: “Johnnie Walker é uma marca que mantém sua essência de dois séculos, ao mesmo tempo em que é inovadora na forma de se comunicar com o consumidor, sendo reconhecida por suas campanhas icônicas. Para esse novo momento, apresentamos uma releitura sobre o progresso na perspectiva dos millenials. Temos como objetivo inspirar o consumidor a seguir seu instinto, fazer suas escolhas e seguir em frente, por isso, ‘O próximo passo começa em você’ define tão bem a mensagem que queremos passar. Uma das grandes novidades é que daremos vida ao conceito levando experiências

inovadoras ao público”.

Por Redação Adnews

Kipling também quer ser premium e adulta

Consagrada por oferecer acessórios que unem estilo e funcionalidade, a Kipling comemora 30 anos em 2017 dando um novo passo em sua história de sucesso. A marca – original da Antuérpia, na Bélgica – celebra três décadas apostando em um novo posicionamento de mercado e trazendo para fãs e clientes um portfólio ainda mais surpreendente de produtos aliado a uma nova estratégia de comunicação.

Fortalecendo alguns pilares já reconhecidos de suas coleções, como conforto e praticidade, a Kipling agora se apropria de elementos-chave da rotina moderna – estilo, funcionalidade e leveza – para ir ao encontro dos desejos da mulher contemporânea. Sem deixar de lado a poderosa comunicação estabelecida com o público infantil, a Kipling soma ao sucesso desse segmento linhas mais premium, que conjugam elegância e versatilidade para encantar, também, a consumidora que equilibra suas responsabilidades em um momento mais estável da vida adulta.

Assim, o aniversário de 30 anos se resume em uma comunicação mais acertada para esse democrático portfólio – que traz não só o clássico nylon que levou a marca ao sucesso, mas também misturas têxteis, aplicações de detalhes metalizados, texturas diferenciadas e uma apaixonante cartela de cores. Com novos itens, as coleções da Kipling passam a ser comunicadas com ícones, pensados e elaborados para cada ocasião desse agitado

cotidiano: trabalho, dia a dia, lazer, crianças e viagem. Desse modo, a Kipling propõe uma opção estilosa e casual para cada momento, fazendo com que as coleções se amplifiquem e tornem-se parte da rotina de moda, sem esforço.

Efetivando esse novo posicionamento, a Kipling lança, já nesta temporada, sua campanha Slow Living, inspirada em um estilo de vida mais calmo e tranquilo – necessidade dos tempos modernos, quando elementos urbanos e bucólicos convivem e ditam as necessidades de moda e estilo. O shooting dá início a uma série de campanhas por meio das quais a marca passa a se comunicar com seu target, destacando seus ícones e se relacionando de modo mais direto e orgânico com sua consumidora.

Postado por Portal Propaganda Em março 06, 2017