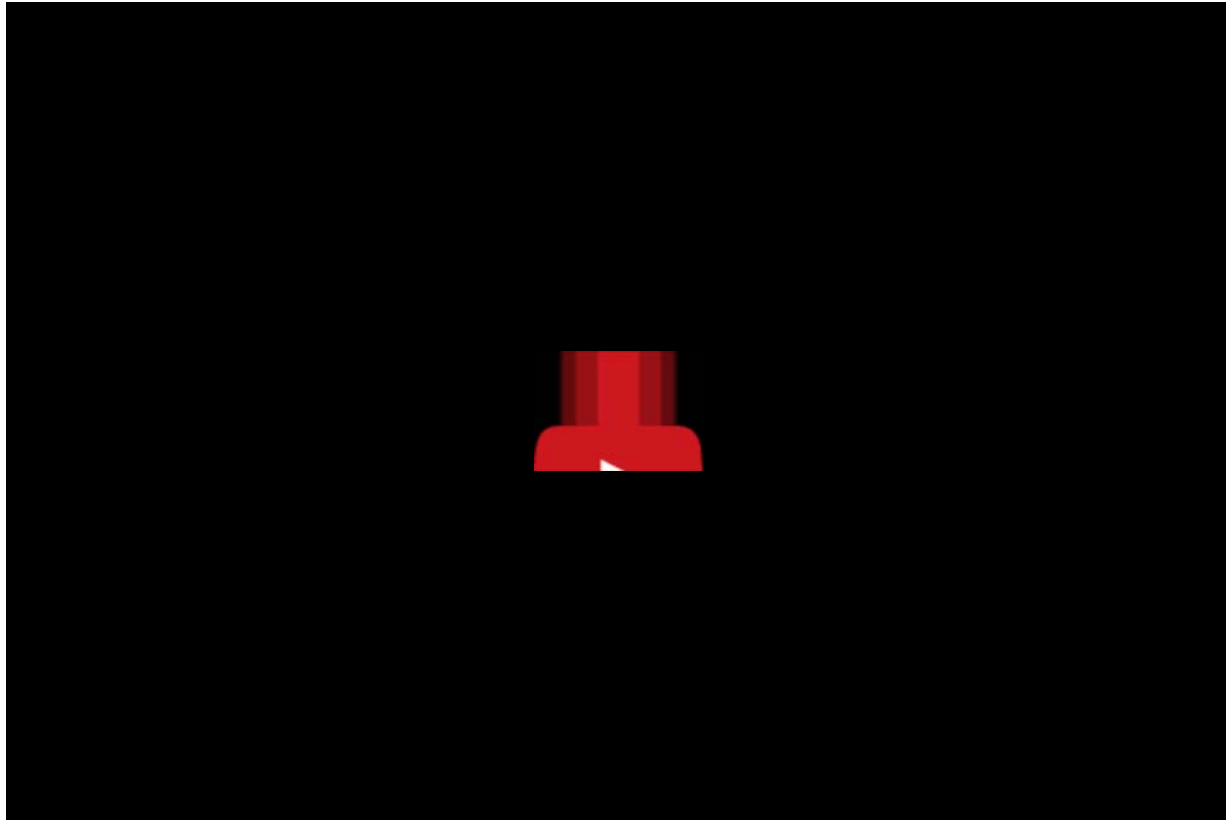


HORIZONT online

TOP-NEWS



Der 60-Sekünder läuft aktuell in den Kinos. Eine gekürzte Version läuft im TV.
23.01.2015

Axe Black: Weniger ist mehr

Kampagne zur Produkteinführung von Axe Black weltweit zuerst in Österreich und Deutschland zu sehen - mit Spot in Langversion

Understatement lautet die Zauberformel zur Produkteinführung der neuen Axe Black Pflegeserie. Die Kampagne mit der Botschaft „In einer Welt, die immer lauter wird, ist weniger mehr“ startete am 19. Jänner weltweit zuerst in Österreich und Deutschland. In der Schweiz wird die Werbeoffensive ab 16. Februar zu sehen sein. Die Kommunikation umfasst Maßnahmen in TV, Kino, Online, Ambient, Social Media, Mobile, PR und am PoS. Den neuen TV-Spot gibt es als 30-Sekünder im TV, 60-Sekünder im Kino, online und als Mobile-Video zu sehen.

„Mit bewusster Zurückhaltung setzt der Mann von heute ein Statement durch Understatement. Er tritt natürlich, selbstbewusst und authentisch auf – was von seinem Umfeld und nicht zuletzt auch von Frauen als positiv und attraktiv wahrgenommen wird“, so Inka Naumann, Axe Brand Managerin DACH. „Ab diesem Jahr positionieren wir die Marke zudem verstärkt als Pflegeserie bestehend aus Bodyspray, Pumpspray, Duschgel, After Shave und zwei Styling-Produkten.“

Produziert wurde der Werbefilm von BBH London unter der Regie von Nabil Elderkin. Eine Coverversion des „Guns N' Roses“-Songs „Welcome to the Jungle“, interpretiert vom britischen Sänger Novo Amor, untermalt den Spot. Für die deutsche Adaption der Kampagne ist Dokyo (Hamburg), für Media ist Mindshare (Frankfurt und Wien) verantwortlich. Die DACH-Lead-PR-Agentur ist COR Berlin, in Österreich ist BuzzDriver Wien für die PR verantwortlich.

[Lana Gricenko]