Publicado en Madrid el 22/05/2020

Telepizza presenta "Hacemos lo que nos une", resaltando el valor y la importancia de compartir

Telepizza presenta "Hacemos lo que nos une", pequeñas grandes historias que resaltan el valor y la importancia de compartir. La marca lanza hoy su nueva campaña a través de un spot que anima a estar más unidos que nunca

Telepizza lanza hoy “Hacemos lo que nos une”, su nueva plataforma de comunicación que refleja la evolución de su propósito como compañía: unir a las personas. A través de un emotivo spot en el que un vecino comparte una de sus dos pizzas con una enfermera de su edificio y le agradece su labor, la marca presenta su campaña rescatando así pequeñas grandes historias que animan a estar más unidos que nunca.

“Hacemos lo que nos une es una forma de contar lo que siempre hemos hecho, de una manera en la que nunca lo habíamos hecho. En Telepizza tenemos la firme convicción de que las marcas debemos hacer, actuar y unir. Ese ha sido siempre nuestro propósito y la filosofía que nos ha llevado hasta aquí. Las 18.000 personas que forman esta compañía han hecho un esfuerzo extraordinario para servir a los clientes y ayudar durante la crisis. Hemos vivido cientos de historias en las que un pequeño gesto, una Telepizza, ha servido para alegrarle el día a alguien, para aliviar durante un momento situaciones muy duras, para agradecerle a alguien su trabajo, para transmitir cariño, para celebrar un cumpleaños o para evadirse del confinamiento. De todo esto va esta campaña, de compartir y de cómo en Telepizza, hoy más que nunca, hacemos lo que nos une” explica Miguel Justribó, Chief Purpose Officer de Grupo Telepizza.

A través de sus redes sociales Telepizza animará a los usuarios a que compartan también las pequeñas historias que les unen con sus conocidos y seres queridos. Bajo la pregunta “¿Con quién compartirías tu segunda Telepizza?” la marca quiere resaltar el valor y la importancia de compartir, actuar y estar unidos en los momentos más complicados.

“Hacemos lo que nos une es una campaña valiente. Hemos querido ir un paso más allá. Ya no vale con que una empresa esté posicionada, ahora tiene que tomar posición y creo que la historia que acompaña en el spot lo refleja a la perfección. Hemos logrado transmitir el poder que tiene compartir”, afirma José María Roca, Director Creativo de DDB.

Y es que en los últimos años Telepizza se ha posicionado como una marca que actúa, mostrando su compromiso a través de diferentes iniciativas como su colaboración con LaLiga Genuine Santander, sus emblemáticas Cajas Solidarias o la campaña Alimenta el Orgullo del pasado año. En los últimos dos meses, la compañía ha donado más de 18.000 telepizzas en toda España a los colectivos más afectados por la crisis, extendiendo sus servicios a toda la sociedad para prestar su colaboración en un momento de necesidad.

Retos de un rodaje durante el Estado de Alarma

El spot con el que Telepizza lanza su nueva campaña fue rodado en Madrid durante el estado de alarma, lo que supuso hacer frente a un sinfín de retos operativos y logísticos.

El Estado de Alarma ha cambiado por completo el sector publicitario y su forma de trabajar. En las últimas semanas, nuevas técnicas publicitarias han ganado protagonismo para salvar las limitaciones

impuestas a los rodajes, como el uso de streaming, el vídeo animado o planos grabados con aplicaciones de video online o incluso con el móvil, simulando videollamadas.

Pero Telepizza quiso dar un paso más y no renunciar a un rodaje con escenarios reales, que consiguiera transmitir historias sin perder emoción. La agencia creativa DDB y la productora Garlic TV han sido las encargadas del rodaje, dirigido en streaming siguiendo el protocolo de seguridad de la APCP, con una limitación de 25 personas en el set de rodaje y realizado en todo momento en localizaciones interiores atendiendo a las limitaciones establecidas.

“Una de las principales dificultades de rodar durante el estado de alarma fue el trabajo de localización, que tuvo que hacerse en remoto y además teniendo en cuenta que solo estaba permitido el rodaje en interiores en edificios que no contasen con comunidad de vecinos, unos requisitos que muy pocos edificios bien conservados cumplen en Madrid” explica Azahara Ramos, producer de Garlic TV.

Todo el trabajo previo, desde el casting a la búsqueda de localizaciones, como el de edición y postproducción fue realizado en remoto y recurriendo al streaming.

La nueva campaña de Telepizza que se estrena hoy será multicanal con inversiones en televisión y digital: https://youtu.be/FfdmLshysYs

Datos de contacto:
Virginia Manrique Sinova
913 59 26 00

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Nacional Gastronomía Comunicación Marketing Sociedad Televisión y Radio E-Commerce Restauración Consumo

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es