

02/Vitamalt

Une campagne tonique sous le signe de l'équilibre

La boisson maltée sans alcool part à la conquête d'un public plus jeune avec son agence AK-A et l'humoriste Dycosh.

Kenneth Hansen, directeur marketing international de Vitamalt et Didier Mandin, co-fondateur de l'agence AK-A

Vitamalt est une boisson maltée sans alcool largement consommée en Afrique, dans les Caraïbes et dans les Dom-Tom. Imaginée par l'agence AK-A, la nouvelle campagne de la marque illustre son ambition de séduire un public plus jeune : en signant un partenariat avec l'humoriste Dycosh, qui a popularisé la fameuse position de l'« équilibre », et dont les vidéos cumulent des millions de vues sur YouTube, la marque renouvelle son identité. « Cette boisson est associée à des notions de bien-être, de force, de santé, d'équilibre, explique Didier Mandin, co-fondateur de l'agence AK-A. Notre agence étant spécialisée sur les thématiques de communications urbaines et multiculturelles, nous connaissons bien le travail de Dycosh. Ce lien entre la marque et l'humoriste nous paraissait intéressant car il permet de toucher une cible plus jeune, plus connectée. »

Une démarche de cross-média

La campagne reprend les codes de la sapologie pour mettre en mots et en images les valeurs de Vitamalt : une boisson saine et tonique. La marque a adopté une démarche de cross-média pour créer une campagne créative et impactante. Trois vidéos virales ont été lancées, dont la première, publiée sur la page Facebook de Vitamalt, atteint des sommets de viralité (200 000 vues en un jour, 600 000 personnes



UNE BOISSON SAINE ET TONIQUE

Vitamalt est une boisson maltée sans alcool brassée par l'entreprise danoise Royal Unibrew.

Composée d'un mélange de malt d'orge et de houblon lui donnant un goût doux et légèrement sucré, Vitamalt est obtenue grâce aux méthodes de brassage traditionnelles. Doucement gazéifiée et d'une couleur marron chocolat, elle est une source naturelle d'énergie, de vitamines, de minéraux, de nutriments et d'antioxydants.



LE PHÉNOMÈNE DYCOSH

Le phénomène Dycosh a explosé l'année dernière lorsque le jeune comédien franco-congolais nous a fait découvrir l'équilibre. Aujourd'hui, il s'associe à la marque de boisson maltée sans alcool préférée de tous les Africains et Antillais. En utilisant les codes de la sapologie, la marque s'adresse notamment aux communautés afro-caribéennes de métropole, auprès de qui elle est très populaire.



atteintes, 1500 partages). On y découvre Dycosh en vieux sapeur qui explique à son petit-fils comment est né l'équilibre. Une campagne d'affichage dans les couloirs du métro parisien, toujours avec Dycosh et les codes de la sapologie, a également été déployée. Enfin, un packaging « édition limitée » a été créé pour l'occasion. « Il s'agit d'un moment très excitant pour la marque en France, se réjouit Kenneth Hansen, directeur marketing international de Vitamalt. Il nous tarde de donner vie à ce partenariat avec Dycosh à travers de nombreuses initiatives qui vont venir lors des prochains mois. »

Catherine Bazan

