

ANCHE NEGLI EVENTI SI RICONFERMA LO STILE DI COMUNICAZIONE DELLA BIRRA DANESE

Ceres: raggiungere i giovani parlando il loro linguaggio

Opere contemporanee, ispirate alla street e alla pop art, esposte nel 'nido' della crème creativa milanese e legate a un concorso online. Un mood giovane coerente con il target a cui si rivolge. E' Ceres4Art

Si parla spesso della difficoltà di raggiungere il pubblico più giovane attraverso i mezzi classici. Gli eventi sono uno strumento di grande utilità per contattare direttamente questo target, tendenzialmente sfuggente. Vi sono, però, brand che riescono a capire il loro consumatore, ad assumerne i linguaggi e a comunicare attraverso più canali. È sicuramente il caso di **Ceres**, la birra danese che ha preso il nome della dea della fertilità. "Ceres è un marchio molto prestigioso sia presso il consumatore fedele che presso i non consumatori - afferma Mario Vinciguerra, marketing & trade marketing director -. Questa birra, divenuta un prodotto di riferimento per tutti, ha un brand giovane, che trova identificazione in valori decisamente positivi come la convivialità, la socialità, la vita notturna in atmosfere e contesti gioiosi". Tutti questi messaggi, trasmessi attraverso la campagna pubblicitaria, sono ribaditi dalle attività sul territorio. "La comunicazione d'immagine non può prescindere dai mezzi classici: televisione, cinema, affissione. Ma anche le attività promozionali sul punto vendita hanno rilievo nel raggiungere e fidelizzare il consumatore. In particolare, noi effettuiamo una serie di iniziative ed eventi, sia nei pubblici esercizi che nei supermercati, promuovendo la nostra birra presso vecchi e nuovi consumatori. Gli eventi tendono a coinvolgere i giovani nel mondo **Ceres**, attraverso una personalizzazione caratteristica dell'animazione e dei locali coerente con le strategie di comunicazione del marchio". Tra le manifestazioni attraverso le quali il brand comunica se stesso e i propri valori c'è Ceres4Art, la mostra d'arte giovane promossa da **Ceres**, giunta quest'anno alla seconda edizione, che ha avuto luogo alla MyOwnGallery di Milano e continua sul web con un concorso online, che consente agli utenti di eleggere la propria opera preferita tra le venti presentate. "I lavori realizzati, esposti sul sito della **Ceres**, possono essere votati per arrivare a eleggere l'artista **Ceres** 2009". La scelta, come sede dell'evento del popolare locale in via Tortona considerato il 'nido' della crème creativa milanese, dimostra la volontà di entrare in contatto con l'ironia e la forza delle opere degli artisti coinvolti, che, con i loro lavori, propongono l'essenza dell'espressione artistica, un po' underground, dei giovani contemporanei. Si tratta infatti di opere ispirate alla street e alla pop art, che spaziano tra graffiti, installazioni, fumetti, fotografia e tecniche tradizionali.

[CONTINUA ALLA PAGINA SEGUENTE]

[SEGUE DALLA PAGINA PRECEDENTE] Tutto ciò è fortemente in linea con il posizionamento di **Ceres**, marchio la cui creatività è da anni riconosciuta per la sua originalità e per la capacità di farsi interprete delle aspirazioni del target a cui si rivolge. "Ceres4Art è un esempio di come anche l'arte possa diventare un mezzo di comunicazione: gli artisti hanno esternato la loro visione del mondo **Ceres**, e la varietà di risultati è la dimostrazione che **Ceres** è un brand ormai consolidato nella mente dei nostri consumatori". L'operazione non è fine se stessa ma rappresenta un momento di una strategia più ampia. "L'iniziativa si inserisce all'interno di un'operazione di marketing che ha per oggetto la realizzazione di una bottiglia in edizione limitata. Dopo il successo delle prime due edizioni, quest'anno la bottiglia è vestita con una delle opere che sono state realizzate per la Ceres4Art 2008". Tutte le attività, quindi, convergono nella creazione di un sistema volto a conquistare il consumatore e a mantenerlo poi legato a un mondo di riferimento. Infatti, come spiega Vinciguerra, "se con i mezzi classici di comunicazione si privilegia la comunicazione dell'immagine e del mondo **Ceres**, con gli eventi si consolida un legame più diretto e si lavora sulla fedeltà". (di Laura Franconi)



MARIO VINCIGUERRA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.