

SPOT and WEB

Anno 4 - numero 113
mercoledì 18 giugno 2008 - pag. 7



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Bud news, good news

Budweiser presenta la nuova piattaforma strategica per l'Italia

di Paola Russo

"Buongiorno a tutti" esordisce seriosissimo Gianmarco Laviola, country manager Italia di Anheuser-Busch "Confermo la notizia di ieri sera, uscita dopo la chiusura della Borsa di New York, e annuncio ufficialmente l'acquisizione della nostra azienda da parte di un grande nome italiano. Ho il piacere di presentarvi il nuovo Presidente, che sarà con noi in conference call. Via col collegamento". E tutti giù a ridere, quando col suo accento brianzolo il nuovo Presidente si presenta "Sì, sono Marco Ranzani (alias Albertino) e ho comprato la Bud.". In quello spazio bellissimo, informale ma fichissimo che è l'Executive Lounge di via Di Tocqueville a Milano, i due raccontano la nuova strategia del brand prevista per il mercato italiano, in una presentazione veloce, divertente, freschissima. Come una Budweiser

"Si parte con un nuovo logo" spiega Laviola "che vedrà campeggiare dietro allo storico "farfallino" Bud un Pianeta Terra dorato, e un nuovo claim "Open up the Bud world", che vuol dire stappa il mondo Bud, ed entra, con i tuoi amici, in quel mondo di emozioni che solo un brand internazionale ti può dare. La campagna sarà innovativa anche in termini media: il nostro target (i giovani 18-25 anni) non guarda la tv. Internet, mondo digitale, affissioni, radio e attività di guerrilla saranno i mezzi che vecoleranno le idee creative che l'agenzia (Selection Top) ha messo a punto per la nuova immagine Bud". E poi eventi e sponsorizzazioni: Il 21 giugno all'Aquafan di Riccione ci sarà il primo "Merry Summer Party", promosso da Budweiser in collaborazione con Radio DeeJay, in cui i giovani festeggeranno l'arrivo dell'estate dalle 11 di sera fino all'alba, in compagnia di Albertino e Andrea Pellizzari, e potranno assistere alle performance live di Fabri Fibra e Marracash. Altra cosa bellissima: il Bud Bus, il servizio gratuito di trasporto (andata e ritorno) organizzato in 14 città italiane, che accompagne-



OPEN UP THE BUD WORLD

rà i ragazzi al mega party in tutta sicurezza. E ancora: a settembre il concorso Bud Enterprise rivolto a tutti gli studenti universitari italiani, ai quali verrà chiesto di progettare il viaggio più spettacolare. Il vincitore vedrà realizzato il suo sogno grazie a Bud. E poi la promozione veicolata sui pack del cluster da 3 bottiglie di Budweiser nella grande distribuzione, con cui si vince un viaggio Coast to Coast negli USA, e il Bud Calendar, nel 2009, il concorso che darà la possibilità ai consumatori italiani di partecipare a eventi internazionali (concerti, partite di NBA, rodei, ecc). "Budweiser" conclude Laviola "è il più grosso spender in sponsorizzazioni sportive. In Italia abbiamo investito in sport di tendenza (board sport), siamo lo sponsor ufficiale del Manchester United, e saremo presenti anche alle Olimpiadi di Pechino. Ma con questa nuova piattaforma di marketing vogliamo allargare gli orizzonti, parlare a tutti". A Partire dal prossimo weekend, ci sarà da ubriacarsi, con Bud. Di divertimento.

