

Carlo
Gloria

Esprimi l'arte che c'è in te.



Carlo Gloria per Bacardi Brezzer Free Spirit In Art 2003

Free spirit in art. 

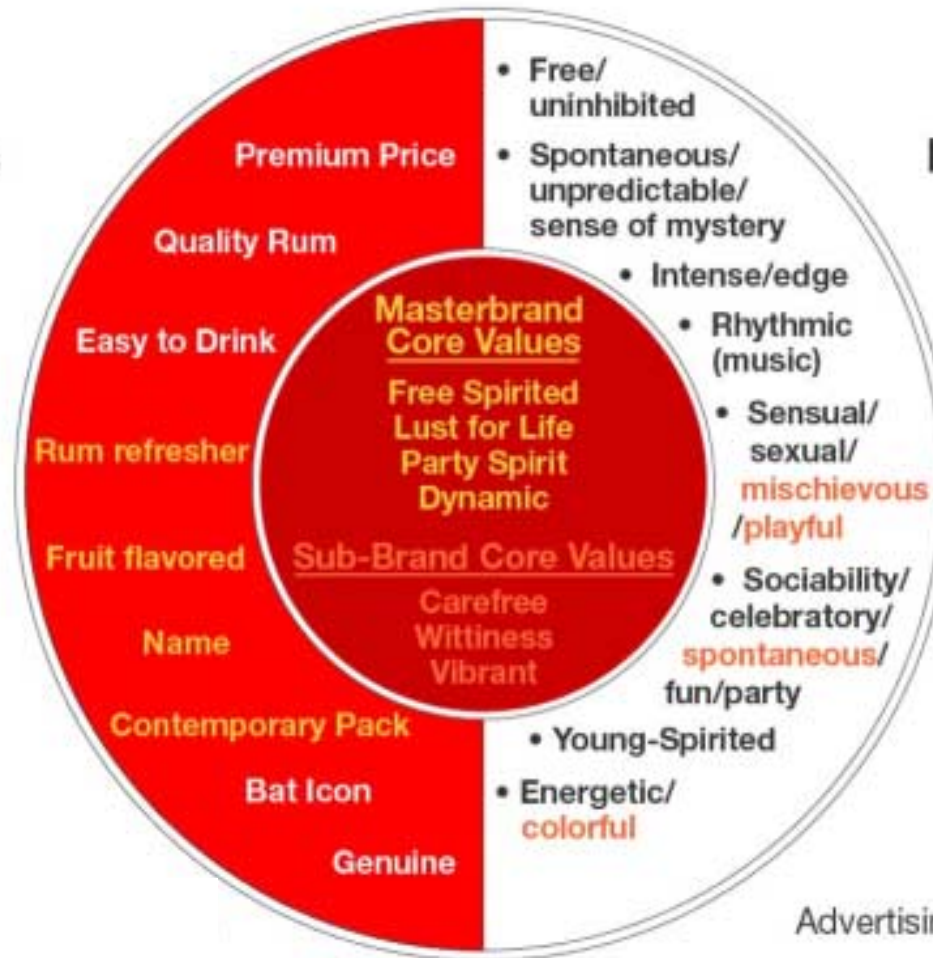
Experiential Marketing Case Study

Perché I'ARTE?

La "essence" di Bacardi Breezer

Brand Identity :

Key Features



There's FREE SPIRIT IN EVERYONE

“FREE SPIRIT”

- PRODOTTO
- COMUNICAZIONE
- PROMOZIONE/EVENTI
- “EXPERIENTIAL MARKETING”

PRODOTTO

- Colore
- Formato
- Gusto dolce
- Leggerezza
- Gradazione alcolica



Breezer - Interview



Breezer - Psychologist

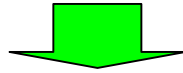


PROMOZIONI

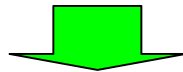


EXPERIENTIAL MARKETING

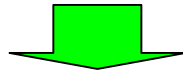
FREE SPIRIT



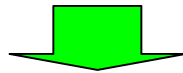
SPIRITO LIBERO



LIBERTA' DI ESPRESSIONE



ARTE COME MASSIMA LIBERTA' DI ESPRESSIONE



FREE SPIRIT IN ART

- Alcuni artisti sono stati coinvolti nella creazione di opere - usate poi nella comunicazione (affissioni e stampa):
 - Bonasso
 - Frangi
 - Giacobbe
 - Gloria
 - Velasco
 - Vescovi
- Un brief molto “flessibile” ma con lo scopo di ottenere creatività in piena linea con il mondo Breezer e col FREE SPIRIT

2004 - Obiettivi di Marketing

- Rafforzare il concetto di Free Spirit nella mente dei consumatori attraverso una maggiore associazione con l'Arte
- Offrire al target un'esperienza di intrattenimento unica e memorabile che potesse essere positivamente associata al Brand Bacardi Breezer

Focus su:

- Maggiore visibilità
- Più diretto coinvolgimento del target:
 - offrendo la possibilità di esprimere la propria creatività artistica e dare libero sfogo al "Free Spirit".
 - consentendo al target di partecipare/assistere alla creatività degli altri attraverso eventi coinvolgenti.
- Partnership con MTV per dare maggiore risonanza mediatica all'iniziativa presso il target rilevante per Breezer

Meccanica

Concorso

MTV e Bacardi Breezer hanno lanciato un concorso, promosso in TV, sul web e per mezzo di affissioni:

“utilizza la tua creatività per reinterpretare artisticamente il logo MTV Sunset e la bottiglia Bacardi Breezer”



- Circa 500 opere inviate
- 20 lavori selezionati per essere esposti in occasione dei 5 “Big Event”
- Votazione delle 2 migliori creazioni da parte del pubblico durante gli eventi
- Performance artistiche durante gli eventi

I Vincitori

Le opere vincitrici sono state oggetto di uno spot interamente dedicato on air, per due settimane, su MTV e gli autori si sono aggiudicati un fantastico viaggio per due a Formentera.

Supporto Media

Campagna di Comunicazione

Il progetto è stato supportato da un'importante campagna di comunicazione, che ha incluso:

- Spot su MTV
- Maxi affissioni
- Promocard
- Spot Radio
- Riviste
- Web Banner

Per le creatività sono state usate le opere realizzate nel 2003

Pro e Contro



- Progetto di comunicazione integrata (ATL, BTL, partnership)
- Modalità innovativa per comunicare il concetto di Free Spirit
- Forte correlazione tra arte (intesa come via per liberare energia creativa attraverso azione concreta) e Bacardi Breezer Free Spirit
- Contesto artistico utile per generare interesse da parte di target culturalmente elevati
- Ottimi ritorni quali-quantitativi sul fronte consumatori e trade
- Partnership con MTV molto efficace, anche in ambito media buying



- Desiderio di maggiore partecipazione attiva da parte del consumatore durante le feste "Big Event"

Fonte: RQ Qualitative Research- Sett 2004