

Le strategie del marchio di Royal Unibrew, dalla tv ai locali. Con un tour vetrina nella Penisola

Prendi l'arte e mettila nel boccale

Ceres coinvolge i giovani per la birra a edizione limitata

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Eventi ad hoc nei locali per alimentare i consumi fuori casa, campagne pubblicitarie in tv per aumentare la conoscenza del marchio e nuovi formati per far crescere le vendite nei negozi. Così Ceres punta nel 2010 sulla sua Strong Ale. Senza dimenticare di comunicare con il mondo giovanile con la Art Edition 2010, un'edizione limitata di bottiglie della birra chiara doppio malto che verrà portata in tour nei prossimi due mesi.

«L'Art Edition storicamente nasce per promuovere una limited edition di bottiglie di Ceres Strong Ale, in modo da creare attenzione nel mondo giovanile; poi il progetto, Cerea4Art, si è spostato più verso l'arte, diventando un'iniziativa con cui stimoliamo i giovani a esprimere la loro idea di Ceres, grazie a un concorso per dare una veste artistica alla bottiglia, che sfocia anche in una mostra, da cui viene scelta l'opera che verrà utilizzata per la successiva edizione limitata», spiega **Mario Vinciguerra**, di-

rettore marketing di Ceres Italia, parte della danese Royal Unibrew, secondo produttore di birra in Danimarca. «Quest'anno abbiamo selezionato le migliori opere delle edizioni, per portarle in un tour di due mesi in diversi locali con serate a tema. La prima è prevista per il 15 aprile a Firenze».



Il logo dell'Arte Edition 2010 di Ceres e due bottiglie del marchio

Un'iniziativa che mira al consumatore tipico della Strong Ale del marchio, che «è molto giovane, tra i 18 e i 24 anni. Nel tempo però abbiamo consolidato anche la fascia tra i 25 e i 35. Si tratta di una clientela trasversale, che appartiene a gruppi sociali eterogenei. La nostra infatti è una birra doppio

malto dal sapore corposo e impegnativo, che ha però un target e una quantità di consumi che equivalgono a una birra normale», continua Vinciguerra.

Dopo un anno «brillante, in cui sono aumentati i consumi del 4% ed è cresciuto il fatturato», la strategia è «continuare a sviluppare i consumi nel canale ho.re.ca. (alberghi, ristoranti, bar, caffè)». Altro obiettivo è poi «mantenere alto il livello di conoscenza del prodotto e della sua immagine, cosa che faremo con un nuovo spot che stiamo realizzando con la creatività dell'agenzia Pbcom e che uscirà ad aprile. Oltre alla tv, stiamo puntando anche su in-

ternet, sempre più usato dal nostro target, con una declinazione della pubblicità on-line».

Gli obiettivi per il 2010 sono «crescere a volume anche con gli altri prodotti in un'ottica di complementarità». Tra le altre birre targate Ceres, infatti, c'è anche Top, un marchio destinato soprattutto alla grande distribuzione e la «gamma delle specialità, consumata da un target raffinato dal punto di vista della degustazione della birra, che include la Old9 ad alta gradazione, la Red Erik, una birra rossa molto beverina e apprezzata anche dal pubblico femminile e la scura Stout: per queste tre birre è previsto un restyling», conclude Vinciguerra.

—© Riproduzione riservata—

Nei Marriott la stazione I.Boat di Gallinea

Ora l'iPod entra negli alberghi

DI ANDREA G. LOVELOCK

Passa dalle barche alle camere d'albergo I.Boat, la dock-station destinata all'iPod studiata dalla società italiana Gallinea e certificata con gli standard della Apple.

Questa versione omologata consentirà ai clienti degli hotel non solo di inserire il proprio iPod per ascoltare la musica preferita in camera, ma anche di ricaricare l'iPhone, oppure di sfruttare applicazioni, come quelle già previste con l'iPod Touch in dotazione nella camera d'albergo, relative a mappe della città, circuiti museali, ristoranti e altre info per la visita turistica della città.

Il primo banco di prova di questo servizio plus per l'hotellerie italiana è il Marriott Grand Hotel Flora di Roma dove l'iBoat è stato installato in questi giorni.

In particolare nella suite Fellini di questo albergo, dedicata al maestro del cinema la dock-station Gallinea è dotata di un iPod Touch dove è stata caricata una playlist con le musiche e le colonne sonore dei film di Federico Fellini, inoltre un file audio segnala i luoghi fel-

liniani da vedere e le mostre più importanti in corso a Roma.

«Dopo aver lavorato come fornitori di accessori per importanti nomi della cantieristica navale come Ferretti, Azimut e Alfamarine», spiega **Andrea Gallinea**, a capo della divisione Innovation for boat dell'omonima società, «abbiamo ideato soluzioni tecnologiche valide anche per altri comparti, sfruttando quindi l'innovazione come strumento di marketing sicuramente appetibile per altri player di settori ad alta competitività come appunto quello alberghiero. Il Made for iPod per noi è un traguardo operativo ma rappresenta soprattutto una strategia di mercato dove solo il mix di tecnologia e design potrà creare valore in un momento delicato come quello attuale. Oggi con la divisione contract, conclude Gallinea.

—© Riproduzione riservata—

IN ONDA A PARTIRE DALLE 12 IL SABATO E LA DOMENICA SU

IN ONDA SU SKY CANALE 505

Alte homeTV