

Brachetto d'Acqui D.O.C.G.: “e tu con chi lo bevi?”

E' protagonista della campagna di valorizzazione del vino aromatico rosso della vitivinicoltura piemontese

Isola d'Asti 6 Novembre 2009 – Parte la campagna di valorizzazione a favore del Brachetto d'Acqui DOCG. Con un incontro rivolto a tutta la filiera che avrà luogo il **18 novembre 2009** presso il **Teatro Ariston ad Acqui Terme (AL) alle ore 21.00** il Consorzio Tutela Vini d'Acqui presenta la campagna di comunicazione che mira a promuovere un grande vino rosso aromatico tutto piemontese.

La prima fase di intervento della campagna Brachetto “**e tu con chi lo bevi**” sul mercato italiano avrà inizio a fine novembre 2009 per riprendere subito ad inizio febbraio 2010, mira a riconquistare nella mente dei consumatori la posizione che gli compete: un prodotto dolce, aromatico e rosso per natura, di tradizione e qualità che ha il privilegio di nascere in un territorio unico e ben definito.

“Il progetto afferma il Presidente del Consorzio *Paolo Ricagno* - si propone di creare un posizionamento unico e rilevante – per un pubblico individuato tra i segmenti della popolazione prospetticamente più affini- e distintivo verso le alternative presenti sul mercato.

Il sistema di comunicazione che include i canali (TV, Radio, Web) avrà il compito di seguire rituali e miti; creare icone e aspirazioni; generare mode e tendenze; cercando di creare velocemente e consistentemente Notorietà Qualificata sulla Categoria e di rappresentare al target di riferimento un nuovo modo di proporre il consumo del prodotto. Tutte linee progettuali che seguiranno ed avranno come unica radice l'estetica/concettuale e saranno enfatizzate attraverso l'ormai indispensabile utilizzo degli strumenti della comunicazione digitale.

Il piano di attività previsto si caratterizzerà per il livello di “distintività ed esclusività ” che presenterà relativamente ai linguaggi e alle scelte di carattere creativo:

ogni filone progettuale avrà una sua identità e una sua unicità mantenendo fermo il suo punto di origine ed esalterà la caratteristica distintiva del Brachetto D' Acqui (le bollicine rosse) e il plus di prodotto rispetto a competitors diretti ed indiretti. Verrà creata una “radice euforica, gioiosa” (un tormentone a cui legare azioni, luoghi momenti di aggregazione tra cose e persone rappresentando così nel modo più completo il senso ed il significato della convivialità e complicità.

Infine, La rivisitazione in chiave contemporanea del logo del Consorzio di Tutela e del Brachetto, che mantiene gli elementi principali, utilizza forme e simboli moderni, ad alto contenuto estetico, accompagnato dall'introduzione di un “segno” distintivo avente il ruolo di caratterizzazione unica del logotipo.

Per l'ideazione e realizzazione del piano sono stati selezionati i partner che accompagneranno il Consorzio in questo progetto. Si tratta di un gruppo integrato interdisciplinare di professionisti della comunicazione in grado di lavorare a livello internazionale.

Il gruppo, sotto la guida del Consorzio di Tutela include: L'agenzia creativa *Light Advertising* (per l'ideazione e creazione dello spot); *Aegis Media-Global Sponsorship solutions* (per l'attività di consulenza e progettazione attività speciali sui mezzi classici); *WebA linked by Isobar* – (per il rifacimento della Brand Identity, restyling e gestione del sito web, comunicazione on-line e attività sui social network); Il coinvolgimento operativo del gruppo *Finelco* per l'iniziativa speciale della Radio attraverso Radio105, Radio Montecarlo, Virgin Radio; La campagna televisiva verrà diffusa sulle reti Mediaset.

Per ulteriori informazioni: **Consorzio Tutela Vini d'Acqui**
0141/960911 info@brachettodacqui.com