



Al via la campagna di comunicazione Albeisa B.O.C.G

L'Associazione Albeisa si rifà l'immagine portando la storica bottiglia al centro di una campagna di comunicazione internazionale che sarà presentata in occasione del Vinitaly.

Albeisa B.O.C.G., l'inimitabile bottiglia nata per custodire l'unicità dei vini albesi, si fa protagonista di una campagna di comunicazione volta a celebrare l'indissolubile legame tra i pregiati vini delle Langhe e il loro straordinario territorio di origine.

Questo il messaggio che l'Unione produttori vini albesi che ad oggi vede più di 300 soci, lancerà in occasione del Vinitaly.

«Finora le attività promosse da Albeisa si sono concentrate sulla promozione dei vini del territorio delle Langhe, dando vita a eventi di rilievo come l'anteprima internazionale per la stampa Nebbiolo Prima» racconta Alberto Cordero di Montezemolo, presidente dell'Unione produttori vini albesi.

«Al centro della nostra nuova campagna comunicativa, invece, c'è proprio la bottiglia in sé, la sua storia e i valori che rappresenta per i produttori che la utilizzano».

Giocando sull'acronimo B.O.C.G.

(Bottiglia di Origine Controllata e Garantita), gli assi portanti della campagna saranno appunto il rispetto del territorio, la qualità e la garanzia del prodotto.

L'obiettivo è far sì che il consumatore associ sempre più automaticamente la bottiglia Albeisa al territorio delle Langhe, dando vita a un inscindibile trait d'union tra i vini e il luogo da cui prendono vita.

Si svilupperà attraverso l'aspetto digital su sito e social network, oltre a una nuova campagna adv e di sensibilizzazione verso il consumatore in primis ma anche verso i giornalisti, gli operatori e gli opinion leader sia in Italia che all'estero.

Si rivolgerà infatti ad un pubblico sempre più attento e giovane.

Come rilevato da uno studio condotto da Nomisma Wine Monitor e presentato a Bologna lo scorso venerdì, per i Millenials il packaging risulta essere oggi uno dei principali driver di scelta nell'acquisto e nel consumo del vino.

I dati indicano infatti che il 70% dei Millennials italiani è attratto da bottiglie con design innovativo o particolare.