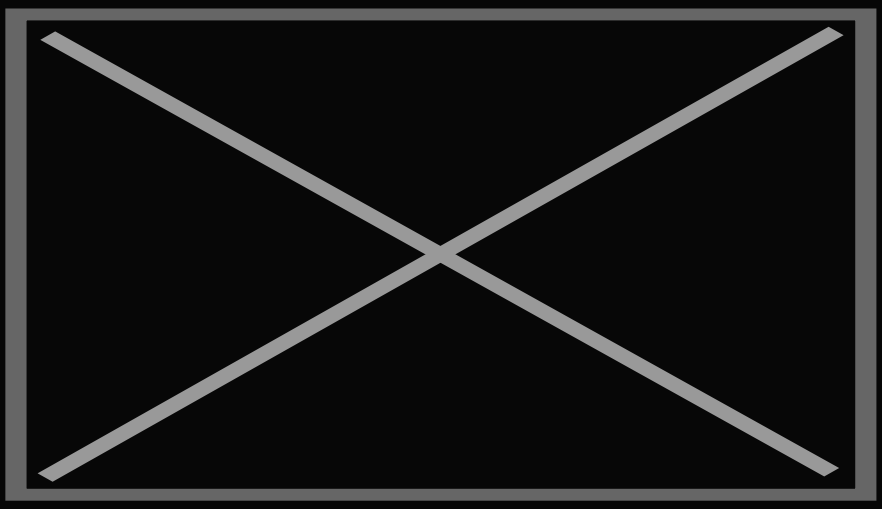
Parte la campagna promozionale radiofonica per Bavaria

bavaria-frame-spot-tv-1-92a08f01

Bavaria rafforza ancora una volta la propria presenza sui media in Italia. Il birrificio olandese indipendente, tra i leader nel mercato internazionale della birra, debutta con una campagna radio che gioca con la storia, strizzando l’occhio alla società moderna. Da una corte medioevale alle comunicazioni via telegrafo, Bavaria accompagna gli ascoltatori in un viaggio nel passato, capace di esaltare l’heritage centenario del brand e sottolineare che nonostante i tempi cambino il piacere di una birra Bavaria Premium resta sempre lo stesso.

Un tone of voice ironico e un ritmo coinvolgente sono i tratti distintivi dei 2 spot, 20”: “Bavaria a corte” e “Telegrafo”, ideati da Y&R Italia, in onda da ieri, lunedì 16 aprile, al 13 maggio. La pianificazione, curata da Initiative - network di comunicazione globale del gruppo IPG Mediabrands – è di oltre 700 passaggi, distribuiti in diverse fasce orarie sulle emittenti radiofoniche più performanti in termini di audience e affinità con il target (105, R101, RMC, Virgin, RMC Sport, Radio Deejay, RDS, Discoradio).



La campagna radio si affianca ad una nuova pianificazione TV e sul web, entrambe on air fino al 6

maggio. Lo spot è attualmente in onda sulle piattaforme satellitari e digitali free. Le emittenti TV coinvolte sono: Dmax, Real Time, Focus, Motor Trend, TV8, Cielo, canali Sky Cinema, Sky Sport, Sky TG24, National Geographic, History Channel, e i canali Fox, a cui si aggiungono i canali Premium Calcio e Sport su Digitalia e i canali digitali free dell'offerta Mediaset (Italia2, Mediaset Extra, C5, I1). E' stata inoltre affiancata una presenza su Italia 1, Nove e La7 con spot mirati in prime time e su programmi in target, oltre che sui principali appuntamenti sportivi di stagione (Moto GP e F1).

Lo spot sarà visibile, nel formato pre roll da 10", anche su Youtube con focus sul mondo sport e motor sport, concentrando la comunicazione su un target adulto specifico (25-44 anni) per dare copertura incrementale sulla fascia più giovane del target.