

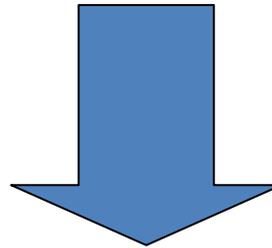


Patrocinio
Grupo Morrigans

Objetivo



- Acercar la D.O. Rueda a la gente joven: 20-35 años
- **CONECTAR** con ellos.



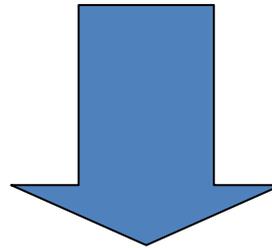
Posicionar a la D.O. Rueda en
la mente de la gente joven.

Empatía. Cercanía.

Estrategia



- Utilizar un elemento de su mundo: LA MÚSICA
- Hacerlo en los momentos de ocio y disfrute.



Patrocinio de un grupo de música

¿Qué conseguimos?



- Generar empatía y cercanía con los más jóvenes:
- **Mensaje positivo:** Apostar por los nuevos talentos es algo que, hoy en día, sólo hacen las grandes marcas. Dar oportunidad a los que más difícil lo tienen: los jóvenes, nos hace grandes. Apoyamos la música.
- **Branded Content:** Generar contenidos donde la marca no es un mero sponsor...se fusiona y es parte activa del despegue y ascenso de un grupo emergente.
- **Espíritu feel&good:** cada paso y acción que demos respirará optimismo, vitalismo, buenas sensaciones... Uniremos el consumo de vino con los momentos de disfrute de la gente joven.

Plan táctico



- **Acciones de Comunicación**

- A.1. Relaciones con la Prensa
- A.2. Marketing de Contenidos – Brand Contents (Videos, fotos, conciertos). *Videoclip Infinito*
- A.2. Redes Sociales: corporativa y de los Morigans

- **Publicidad**

- B.1. Redes Sociales
- B.2. Plataformas Sociales
- B.3. Radio Fórmula

- **Eventos**

- C.1. Concierto de la Marca: Presentación en Madrid (*tema Infinito*)
- C.2. Gira Verano 2014: Presencia de la marca en los conciertos y disponibilidad del grupo.

Logotipo

