

Margherita Cusa



BULLSHIT

whisky di qualità



PROFILO DEL CONSUMA- TORE DI BROWN LIQUORS

Consumatori

Il 42% degli italiani che bevono normalmente alcolici consuma almeno una **volta nell'anno** whisky e grappa.

Area di residenza

In Italia nel caso del whisky il **nord raccoglie il 55%** (le aree con il maggior acquisto pro capite sono nord-ovest e centro).

Target

Il consumatore tradizionale è una persona matura, con più di 35 anni, di **ceto elevato** per il whisky.



IL CONSUMO DI WHISKY

Caratterizzato da un forte **contenuto emozionale** e dal peso decisivo dell'**immagine di marca**, oltre che ad un peso significativo della funzione regalo che porta con sé un picco stagionale di vendite nel periodo natalizio.

Soprattutto per quanto riguarda i prodotti di fascia alta il profilo del consumatore è chiaro: si tratta di persone che cercano un consumo di **autogrificazione**, qualcosa che rifletta sé stessi.

"STRONG ENOUGH"

Strong enough essendo un whisky da intenditori;
Strong enough da poter avere un nome irriverente;
Strong enough da avere un retrogusto persistente;
Strong enough essendo un whisky ad alta gradazione;
Strong enough grazie ad un invecchiamento di oltre 18 anni

...

Caratteristiche che lo denotano come un whisky unico
nel suo genere.

CONCEPT



acqua di vita acqua di vita



*È il naufragar m'è dolce
in questo Whisky.*



Woodboard

BULL 6 9 SHIT

Il logo è composto da un 6 ed un 9 sovrapposti, che si riferiscono all'alta gradazione di Bullshit.

Logo

Pack



*L'acqua di vita
McCloud nel suo
ipotetico pack
in vetro.*



Gli odori sono tanto **evocativi** perché la via che collega un profumo ai nostri centri di elaborazione è **diretta**, dal naso al cervello

Secondo una ricerca della Rockefeller University di New York, dopo **4 mesi** le persone ricordano:
il 5% di ciò che vedono,
il 20% di ciò che sentono,
l'1% di quel che toccano,
E il **35%** di ciò che **annusano**.

Oggi i brand investono quasi l'83% delle loro risorse in campagne visual, vanificando in partenza la **memorabilità dell'approccio**.

Concept e fragranze

COMUNICARE ATTRAVERSO LE FRAGRANZE

Campagne olfattive su riviste, che riprenderanno le forti fragranze di Bullshit, attraverso una tecnologia di microincapsulazione che fa durare i profumi più a lungo. Applicato su carta o tessuto, il profumo si lega al brand che rappresenta e aiuta a **fissarlo nella memoria**.

01

CAMPAGNA SU RIVISTE

Travel+Leisure Forbes GQ

TRAVEL + LEISURE

Rivista di viaggi di lusso e lifestyle, che parla attraverso lo sguardo dei più grandi fotografi e firmati da grandi scrittori e giornalisti.

FORBES

Rivista bisettimanale statunitense di economia. I suoi articoli trattano di finanza, industria, investimenti e marketing, economia, tecnologia, comunicazione, scienza, politica e legge.

GQ

Gentlemen's Quartely è una testata iconica, leader mondiale nel settore dedicato all'universo maschile, alla moda, lifestyle, attualità, cinema, musica e sessualità.



Campagne stampa olfattive su riviste di tendenza, ripropongono le forti fragranze di Bullshit.

mockup

EVENTO

SMELL FESTIVAL

Festival dell'Olfatto: la rassegna dedicata alla cultura dell'olfatto e del profumo.

Bullshit organizzerà un'originale **mostra olfattiva** ispirata alle fragranze del whisky e alla degustazione di quest'ultimo, attraverso un'emozionante "**immersione sensoriale**", accompagnata da giochi di luce, musica, arte e degustazioni di whisky.

02

Fragranze



Musica Blues



Degustazioni

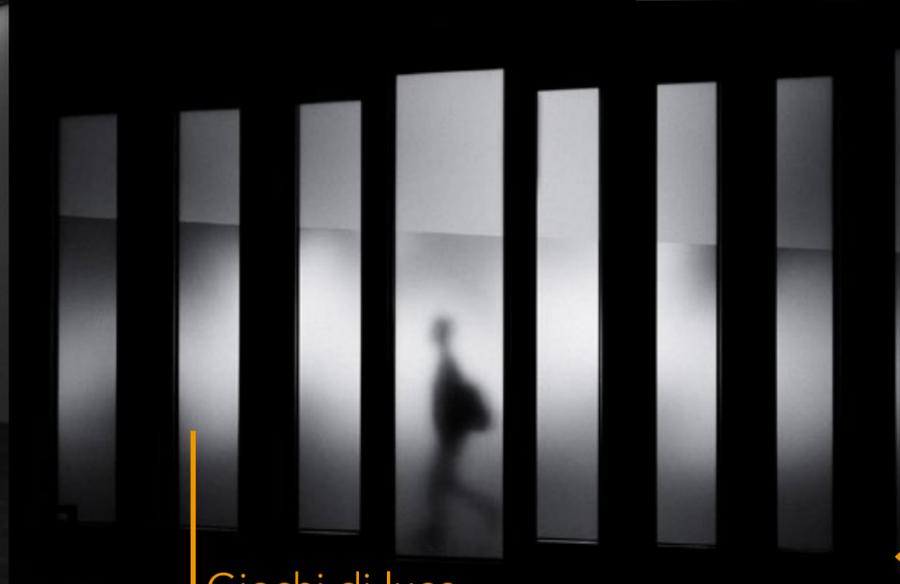


Mood board



Arte

Giochi di luce



SMELL FESTIVAL

EVENTO

03

"Community is Strong enough"

SOCIAL
COMMUNITY

Nell'ultimo anno, a causa della pandemia che ha colpito tutto il mondo, le persone si sono dimostrate molto interessate a partecipare ad **esperienze virtuali** in cui poter degustare, scoprire e imparare di più su questo mondo.

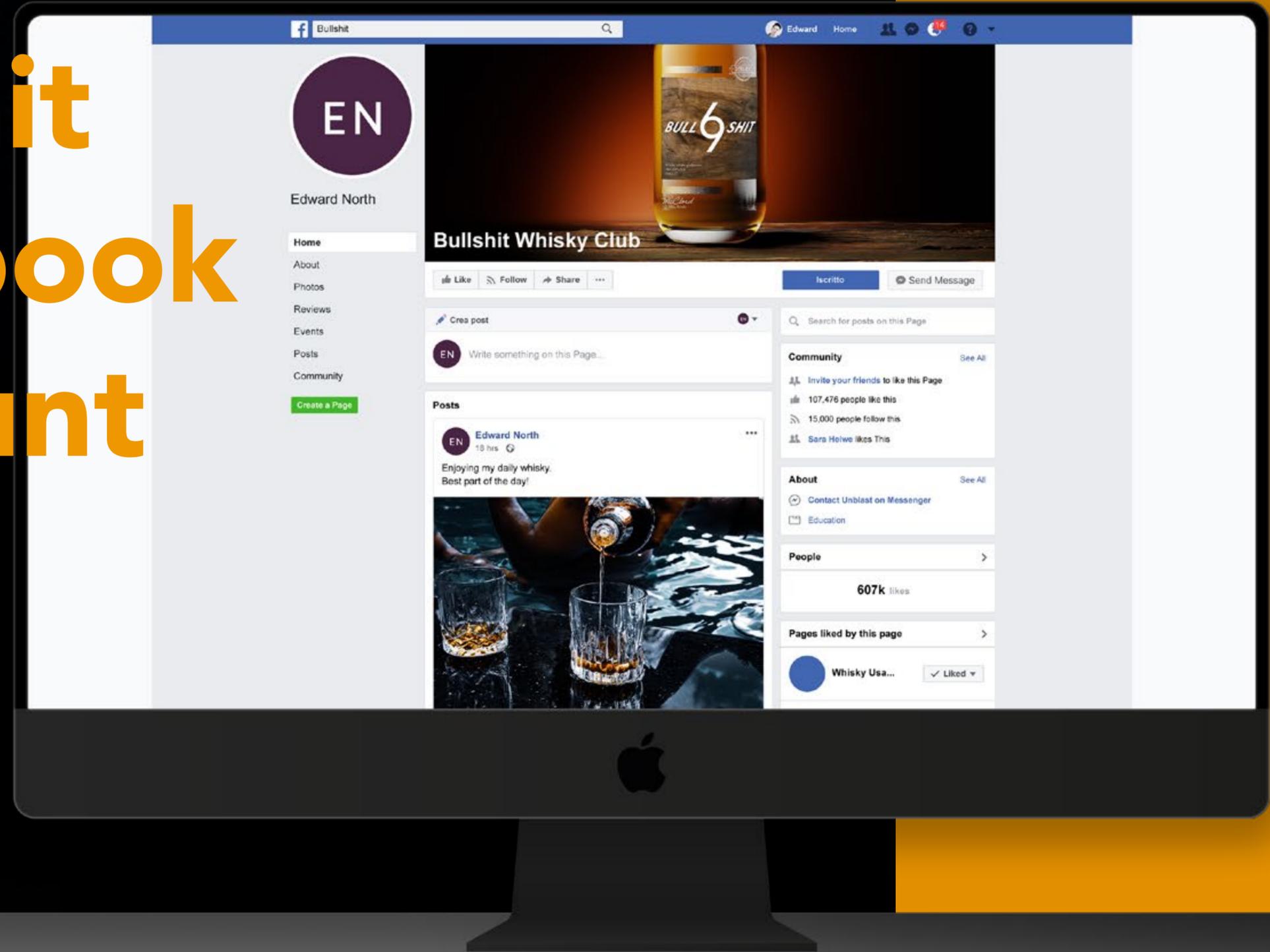
Il che apre a nuove opportunità per il futuro, con eventi virtuali e fisici per **coinvolgere e creare relazioni** con il proprio target e tra i componenti dello stesso target. Andando a creare una **community** coesa, dove il consumatore si senta parte del brand e si senta "Strong enough".

Pagina Facebook dedicata
App Zello
Group chat



Bullshit Facebook Account

SOCIAL



“Community is Strength”



04 / 15

I VOLTI DEL BRAND

Bullshit non avrà un testimonial fisso, un unico volto col quale identificare il brand. Il testimonial sarà chiunque **si senta "Strong enough"** da rientrare nella cerchia dei consumatori Bullshit, in una sorta di selezione naturale.

Per questo motivo Bullshit proporrà brevi spot per web, nei quali i **protagonisti di film/serie tv**, noti per aver interpretato scene nelle quali bevevano whisky, riprodurranno la stessa **scena sorseggiando Bullshit** e ripetendo la frase del concept: "Strong enough".
(film/serie tv apprezzabili dal target)



Peaky Blinders - Protagonista Thomas Shelby, disposto a uccidere e a tante rinunce pur di mantenere salda la sua leadership, si rifugia spesso in un rassicurante bicchiere di Old Bushmills.



Skyfall - James Bond accetta la sfida dei clienti: bere un bicchiere di Macallan prima che lo scorpione posato sulla sua mano possa pungerlo.



Suits - Nel 12° episodio della 7° stagione, Harvey Specter stringe un bicchiere fra le mani e sorseggia il suo Macallan 18, mentre osserva Manhattan dall'alto dell'ampia vetrata del suo ufficio.

...

I VOLTI DEL BRAND

VIDEO PER WEB

VIDEO ON DEMAND

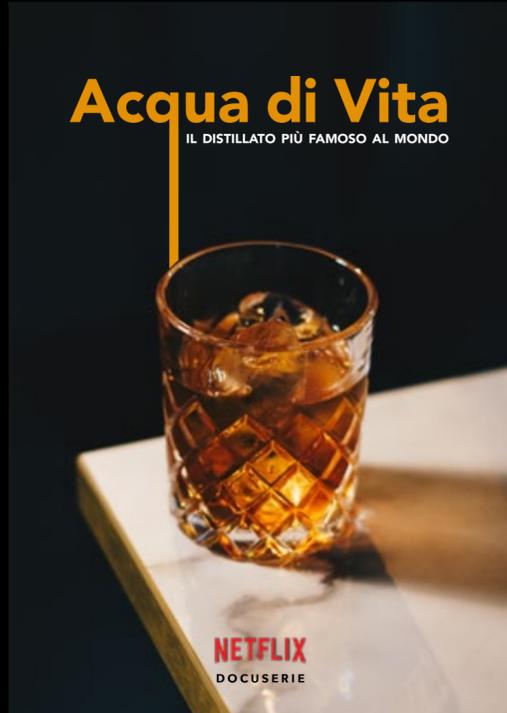
05

DOCUSERIE

Verrà realizzata una serie Tv sulle **migliori destinazioni** al mondo per il whisky e cosa fare in ciascuna.

A partire dalle grandi luci della città di Tokyo fino alla scenica campagna collinare del Texas e alle verdeggianti colline verdi della Scozia, con la **distilleria McCloed**.

Questo itinerario (in collaborazione con la rivista **Travel+Leisure**) potrà essere **acquistato** e vissuto in prima persona dal target, per creare un'esperienza e **legare** maggiormente il consumatore al brand.



VIDEO ON DEMAND

mockup

GRAZIE

Campagna Bullshit

Margherita Cusa
Art Direction III
Advertising III
A.A. 2021/22
ISGMD