



B R E R A R T

CONTEMPORARY ART WEEK

Milan, October 23rd-27th, 2013

PIANO di COMUNICAZIONE



PIANO DI COMUNICAZIONE

Ufficio stampa locale, nazionale e internazionale

Redazione e invio comunicati stampa tempificati a media italiani, stranieri, generalisti, di settore
Conferenza stampa al Circolo della Stampa (o altra sede) di Milano a Ottobre 2013
Pubbliredazionali
Rilancio news durante tutta la durata dell'evento
Press tour pre-opening dei più influenti giornalisti nazionali e internazionali
Cartelle stampa bilingue personalizzate, cartacee ed elettroniche
Inviti, recall, gestione giornalisti, follow up
Pressclipping e preparazione di rassegne personalizzate
Banner sui web media

Public Relations, Direct and Customer Relation Marketing

Mailing list istituzionale e non mirata (enti, istituzioni, autorità, opinion leader) in collaborazione con organizzatori e promotori (almeno 700.000 nominativi)
Invii tempificati di newsletter istituzionali (enti, istituzioni, autorità, opinion leader)
Inviti per cluster di partecipanti (istituzionali, stampa e v.i.public)
Invii tempificati di newsletter al grande pubblico
Recall e follow up

Materiali Promozionali

Inviti ufficiali per l'inaugurazione
Cataloghi e Programmi
Giornali e riviste distribuiti durante la manifestazione
Cartoline promozionali e dispenser
Pubblicazioni speciali, mappe e brochure dedicate

ADV

Mensili di settore (Arte, Artribune, D'ARS Magazine, Exibart, SEGNO, circa 80.000 lettori)
Periodici generalisti (cultura, attualità, rubriche mostre ed eventi)
Quotidiani nazionali
Sito dedicato, profilo FB, promozione tramite banner, social e link a blog di tendenza

PIANO DI COMUNICAZIONE

Testate specializzate (Adv e newsletters)

ARTE (CAIRO EDITORE): N. 2 uscite pubblicitarie e 2 articoli con dossier fotografico rivista ARTE; presenza banner sul loro sito e invio newsletter ai loro 45.000 contatti

ARTRIBUNE: N. 3 uscite pubblicitarie su ARTRIBUNE, presenza del banner BRERART sul loro sito e invio n. 5 newsletter ai loro 73.000 contatti

D'ARS Magazine: N. 2 uscite pubblicitarie e 1 articolo di presentazione di BRERART su D'ARS, presenza del banner BRERART sul loro sito e invio newsletter ai loro 15.000 contatti

EXIBART: N. 4 uscite pubblicitarie su EXIBART, presenza del banner BRERART sul loro sito e invio n. 6 newsletter tematiche ai loro 54.000 contatti

SEGNO N. 3 uscite pubblicitarie, presenza del banner BRERART sul loro sito e invio newsletter ai loro 55.000 contatti

Invio dei comunicati stampa anche alle riviste internazionali: Afterall Journal; Art - Das Kunstmagazin; Art + Auction; Art advisory; Art in America; Art metropole; Art News; Art press; art.es; Artam global art; ArtAsiaPacific; Art Chronika Magazine; Arte al Dia International; Arte al limite; Arte! Brasileiros; Artfacts.Net; ArtNexus; Artports.com; Artpremium; ArtpulseArtreview; Beaux Arts Magazine; Border Crossings; Crudelia Art Magazine; Camera Austria International; Canvas; Carte d'arte internazionale; Cura.Magazine; Dardo news; Desartes; DROME Magazine; Esse arts + opinions; Eyeline; Frieze; Frieze d/e; Futuro Magazin; Harper's Bazar Arabia; Kaleidoscope; KQ Kunstquartal; Kunst-Bulletin; Le journal des Arts/L'oeil; Masdearte.com; Monopol; Parkett; Parnass; Pipeline; Printed Matter, Inc; Res Art World/World Art; Rooms Magazine; Sculpture; Sleek Magazine Spike art quarterly; springerin; Take on art; Tasj; Texte zur Kunst; The art newspaper Weltkunst; Yishu - Journal of Contemporary Chinese Art.

Altri media: quotidiani e riviste (Adv, newsletters e speciali)

WHERE: partnership strutturale e diverse uscite rivista WHERE MILAN, in lingua inglese, specializzata nell'accoglienza dei visitatori top, invio newsletter 30.000 contatti.

IL CORRIERE DELLA SERA Speciale (in definizione da confermare)

REPUBBLICA Speciale (in definizione da confermare)

TOURING CLUB ITALIANO (in definizione) invio newsletter ai 350.000 associati

ITALO/NTV (Nuovo Trasporto Viaggiatori), partner tecnico, distribuirà nel suo spazio "Casa Italo" di Porta Garibaldi materiale informativo di BRERART. Tale materiale sarà anche disponibile a bordo dei treni Italo con destinazione/partenza Milano.

Comunicazione da parte delle gallerie e degli altri partecipanti

Promozione e diffusione degli inviti effettuata dalle Gallerie, Fondazioni, Associazioni, Istituzioni pubbliche e private ed altri, partecipanti a BRERART 2013: previsti 120 invii.

Se consideriamo che ciascun partecipante spedisca mediamente 7.000 inviti e comunicazioni, possiamo contare realisticamente 840.000 (ottocentoquarantamila) contatti utili.

Newsletters BRERART

Diffusione comunicati ed informative tramite Banca Dati diretta BRERART/Consorzio FIA: 123.353 (Aggiornato al 13 giugno 2013).

PIANO DI COMUNICAZIONE

Comunicazione Ambientale

Totem promozionali
Grafiche affisse nei luoghi della manifestazione
Manifesti e locandine

BTL

Guerrilla marketing
Street promotion
Guida e mappe
Guida cartacea 100.000 copie in formato pieghevole

Comunicazione Web

Portale web BRERART
AMPS Advanced Mobile Phone Site BRERART
Portale catalogo web BRERART per vendita on line delle opere (100 opere previste)
Il logo BRERART (con annunci e link) sarà presente su tutti i siti Internet dei partecipanti, comprese le gallerie partecipanti straniere. Banner e annunci su tutti i siti internet dei media coinvolti.
Pagine e attività su fb, twitter, linkedin, google plus, pinterest ecc.
Comunicazioni mirate a tutti i top bloggers di settore del mondo

Comunicazioni dirette ai collezionisti

BRERART effettuerà comunicazioni dirette (newsletters) a elenchi qualificati di collezionisti suddivisi per fasce:
200 top, 1000 di fascia ulteriore e 15.000 altri.

Comunicazione sponsor Special Events

Sono in definizione diversi Special Events a cura di sponsor; la comunicazione degli stessi e di BRERART avverrà con la collaborazione degli uffici stampa degli sponsor stessi

PIANO DI COMUNICAZIONE

Viral activity e simili

Sono previste diverse attività che coinvolgono, a partire da Luglio, tanto gli artisti come il più largo pubblico sia in rete che off line. Tra queste sono già definite:

- Composizione in crowdsourcing di una grande opera collettiva che collezioni e metta in relazione fotografie sugli anni '60. La visibilità sarà worldwide, la distribuzione in rete e, in occasione di BRERART, su grandi schermi.
- Coinvolgimento degli street artist di tutto il mondo in attività coordinate su temi determinati collettivamente con performance immateriali quali flash mob o altre attività di guerrilla marketing.
- Alcuni game in rete sulle opere d' arte: rititolazioni e attribuzioni di opere celebri, quiz, sfide.

CONCORSO VIRTUALE per giovani artisti del mondo.

Con opere trasferite in fotografia su una piattaforma che consenta con meccanismo tipo liquid feedback di votare, commentare, quotare, vendere e comprare. Premi e asta on line per i vincitori.

Attività successive

Tutti i siti Internet BRERART resteranno in attività dopo l'evento BRERART. BRERART invierà a tutti i contatti generati e accumulati una newsletter periodica e distribuirà la stessa attraverso il circuito delle gallerie aderenti.

Contatti complessivi

I contatti utili diretti stimati per la campagna informativa BRERART 2013 corrispondono a circa 1.700.000.



B R E R A R T

CONTEMPORARY ART WEEK

