

Heineken investe il 10% del budget in comunicazione in spot e video web contro gli eccessi del bere

La birra si fa più responsabile

Importante per la percezione aspirazionale di una marca

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Heineken investe sul consumo responsabile di bevande alcoliche per comunicare con i giovani. La campagna dedicata a questo tema assorbe il 10% del budget totale della marca di birra in Italia e prevede uno spot tv, on air quest'estate, e un nuovo video virale sul web che cercano di parlare con il linguaggio della musica e del divertimento, cui si affiancano iniziative di contatto diretto con i consumatori.

Una strategia, questa, che nasce dieci anni fa, quando «è stato deciso di utilizzare la credibilità del marchio Heineken per promuovere il consumo responsabile. Per un'azienda di marca una scelta simile è importante perché significa capitalizzare l'investimento riversato nella costruzione di un brand e metterlo al servizio di qualcos'altro», spiega **Alfredo Pratolongo**, direttore comunicazione e affari istituzionali di Heineken Italia. «Per farlo è stata individuata una mo-

dalità di comunicazione laterale e indiretta verso il pubblico, per evitare di usare un tono paternalistico o impositivo, utilizzando quindi i codici con i quali la marca era conosciuta». Il progetto si è poi sviluppato e oggi l'obiettivo «è rendere aspirazionale il consumo responsabile, ovvero creare un'aspirazione per un certo tipo di comportamento proponendo un modello di riferimento positivo».

Nel 2014 l'azienda continuerà a investire su questo filone con un budget equamente ripartito tra digitale e televisivo. Lo spot «Sunrise belongs to moderate drinkers» (realizzato da **Publicis Italia**) sarà infatti in onda quest'estate e visto che è rivolto a un target giova-

ne andrà prevalentemente sui canali satellitari e digitali.

«Il video ha come protagonista il personaggio che rappresenta il nostro consumatore e che è presente anche nelle altre pubblicità di Heineken, quello che chiamiamo il "man

of the world", che trascorre una notte in discoteca, divertendosi ma rifiutando di bere troppo: in particolare rifiuta la birra Heineken per prendere dell'acqua, un gesto molto forte», continua Pratolongo. «Il protagonista quindi finisce la nottata di fronte a una spettacolare alba in compagnia della star dj Audrey Napoleon, che firma anche la colonna sonora dello spot. La pubblicità si chiude con il messaggio della campagna che è "Dance more,

drink slow"».

Lo stesso messaggio è veicolato anche sul web con un video virale, *The Experiment* (realizzato da **Publicis Worldwide**), girato sotto forma di reality con la partecipazione del dj internazionale **Armin van Buuren**, in cui sono mostrati due diversi scenari all'interno dello stesso club: il dj, grazie alle sue scelte musicali, riesce a fare in modo che il pubblico balli di più e beva di meno.

«Ciò che trasmettiamo peraltro è molto coerente con la cultura del bere in Italia, in cui l'abuso di alcol in genere viene isolato», sottolinea il manager. Con un consumo medio pro capite di alcol puro pari a 6,94 litri nella popolazione al di sopra dei 15 anni (dati Organizzazione mondiale della sanità 2009), l'Italia si avvicina infatti al valore raccomandato dall'Oms per il 2015 (6 litri l'anno) e consuma la metà rispetto alla media europea.

Alla comunicazione pubblicitaria si sono affiancate negli anni anche altre iniziative,

sviluppate attraverso delle partnership, «per contattare direttamente le persone o sui punti di consumo o durante gli eventi che organizziamo, coinvolgendole in modo ludico e facendole riflettere sul tema del consumo responsabile», dice il direttore comunicazione. «Fra gli altri abbiamo lavorato con il Movimento consumatori, con Ala Milano Onlus e anche con Atm, Azienda trasporti milanesi, per promuovere l'utilizzo delle linee notturne».

© Riproduzione riservata



Un frame del video Heineken. A sinistra, Alfredo Pratolongo

