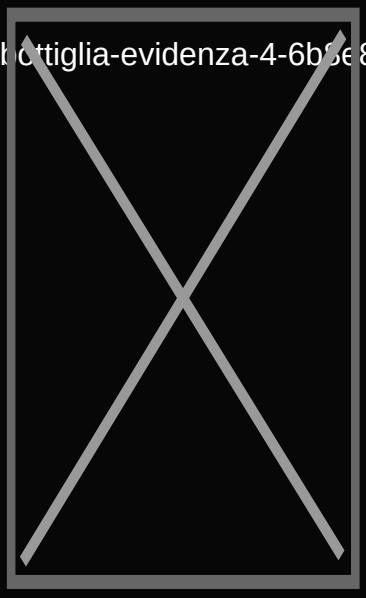
# Dreher Lemon Radler, la conosce un italiano su 6

bottiglia-evidenza-4-6b8e8adf



A pochi mesi dal lancio, il 57% degli intervistati dichiara di conoscere Dreher Lemon Radler, la nuova nata in casa Heineken. Tra questi, il 44% l'ha provata e il 7% la beve regolarmente. Il 67% del campione, inoltre, sa che va consumata a una temperatura compresa tra i 3 e i 5 gradi e uno su due sa che Heineken produce il nuovo prodotto interamente in Italia. E' quanto emerso da un'indagine commissionata da Heineken alla direzione Pubblicità di Rcs, per la quale sono state condotte 1.635 interviste complessive, con l'intento di indagare il livello di conoscenza degli italiani della nuova bevanda a base di birra (40%) e succo di limone, appartenente alla categoria delle Radler, categoria che vanta una lunga storia nei Paesi di lingua tedesca, ma che è ancora poco diffusa nel nostro Paese. Secondo i dati rilevati dalla survey, infatti, solo il 28% degli italiani sa cosa è una Radler; tra coloro che l'hanno assaggiata, però, il 59% ne descrive correttamente il gusto come armonico, fresco ed equilibrato, e più della metà (51%) sa che ha una gradazione alcolica compresa tra 1 e 3 gradi. Ma non solo: il 60% dei partecipanti al sondaggio dichiara di essere consapevole che la Radler è particolarmente diffusa al nord, mentre il 27% sostiene di conoscere l'origine del suo nome. Quanto invece all'utilizzo, il 46% degli intervistati dichiara che la Radler è perfetta quando si ha

molta sete e il 24% vede l'aperitivo come il momento ideale per berne una.

Dall'indagine emerge chiaramente, quindi, che Dreher Lemon Radler ha fatto da traino alla categoria sul mercato italiano, riscontrando successo e facendo appassionare gli italiani a questa nuova bevanda. Risultati ottimi se si considera che il nuovo prodotto è stato lanciato sul mercato italiano nella primavera del 2013. Risultati che devono essere innanzitutto ascritti alla qualità dell'ultima nata in casa Heineken, che aggiunge al piacere di una delle migliori birre lager italiane, la Dreher, il gusto fresco del succo di limone, con un ridotto contenuto di alcol (2%). Un binomio che consente a Dreher Lemon Radler di rispondere alle attese di chi desidera sapori freschi, oppure non ama il classico retrogusto leggermente amaro della birra, che nelle Radler scompare del tutto.

Il segreto del successo di questa bevanda non risiede però nella sola qualità. Al suo buon gradimento ha infatti concorso anche una campagna pubblicitaria moderna, divertente e accattivante. Il suo ironico claim, "È tempo di Limonare", gioca infatti sul doppio senso di una parola che da un lato rimanda al bacio, protagonista indiscusso e ispiratore di tutte le attività di comunicazione pensate per Dreher Lemon Radler, e dall'altro all'ingrediente che contraddistingue l'inedito incontro tra birra e succo di limone. La pianificazione ha coinvolto in modo innovativo tutti i mezzi, dalla tv alla radio, dal web alla carta stampata. Le attività di advertising classico sono inoltre state affiancate da azioni di visibilità nei punti di vendita e attivazione di ambasciatori e testimonial.

In vendita nei supermercati italiani da marzo 2013, Dreher Lemon Radler si distingue per la bottiglia, vivace e di grande impatto visivo, e per l'etichetta argentata, che svetta in contrasto con l'abbinamento dei colori giallo e verde, in grado di richiamare il frutto del limone e di trasmettere una sensazione immediata di freschezza rigenerante.