Heineken, campagna per il consumo responsabile con Keke e Nico Rosberg

heineken-wydnd-father-and-son2low-cb2e225a

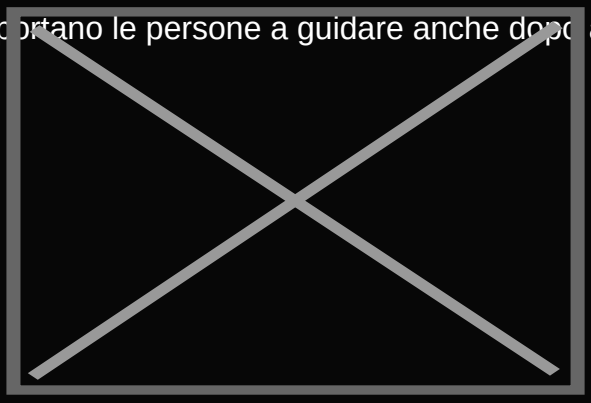
Heineken rafforza il suo impegno per la promozione del consumo responsabile con un nuovo soggetto della campagna “**When You Drive Never Drink**”, che vede protagonista la coppia padre e figlio, entrambi campioni del mondo di Formula1, **Keke e Nico Rosberg**.

In un crescendo di sfide che mettono in risalto una sportiva “rivalità familiare”, i due ex piloti si confrontano in attività che sembrano sempre concludersi allo stesso modo: dalla pesca alle bocce, fino alle competizioni solo apparentemente più “giovanili” come il tennis, per quanto i risultati raggiunti da Nico siano ottimi, l’ultimo sorpasso porta ogni volta sul gradino più alto del podio Keke, vincitore del titolo nel 1982.

Come in pista, così nella vita, per il campione del mondo 2016 il padre non rappresenta solo uno stimolo a raggiungere i risultati migliori, ma anche un esempio da seguire, come ad esempio nella scelta di mettersi alla guida solo quando si è al top delle proprie prestazioni. Un principio che Keke Rosberg segue diligentemente e che ha trasmesso al figlio così bene che, proprio all’ultima curva di questa “gara di famiglia”, sorpassa il padre: per Nico Rosberg, infatti, guidare e bere una birra in compagnia non rappresentano più aspetti in conflitto, grazie a **Heineken 0.0**, la nuova birra zero alcol che consente di vivere ogni momento senza scendere a compromessi o rinunce.

E proprio da questo insight della campagna “When You Drive Never Drink" prende spunto una ricerca condotta da Heineken a livello globale relativamente alle scelte delle persone che guidano dopo aver bevuto. Da questa ricerca è emerso che spesso è l'eccessiva fiducia nella propria capacità di guidare dopo aver consumato alcol a rappresentare una delle principali cause determinanti la guida in stato di ebbrezza.

Inoltre è stato dimostrato che la possibilità di avere accesso a opzioni di bevande senza alcol, come ad esempio Heineken 0.0, ha un ruolo positivo sul comportamento dei consumatori. Per far sì che la campagna avesse un impatto concreto, infatti, Heineken ha scelto per prima cosa di approfondire le cause che portano le persone a guidare dopo aver bevuto. La ricerca ha rilevato che, anche chi non ha intenzione di bere e guidare, spesso al momento decisivo vacilla sulle buone intenzioni di fronte alla “tentazione”: questo dato ha fornito lo spunto per focalizzare al meglio la comunicazione, sviluppando la nuova campagna con una maggior attenzione a comportamenti e situazioni che portano le persone a guidare anche dopo aver bevuto.



Spiega Nico Rosberg: “La campagna di Heineken è una

parte fondamentale della sua **partnership con F1** e ha trasmesso fin da subito un messaggio di responsabilità chiaro e convincente che io stesso condivido, un messaggio che non lascia dubbi ai consumatori: quando guidi, non devi mai bere. L'ultima campagna trasmette un messaggio davvero potente che, indipendentemente dal fatto che tu sia un pilota professionista o meno, non consumare alcol prima di mettersi al volante è l'unica opzione”.

Un impegno concreto quello della promozione del consumo responsabile che vede Heineken in prima linea da oltre 15 anni con la campagna “When You Drive Never Drink”, che coinvolge ambassador d’eccezione come Nico e Keke Rosberg e che può contare anche sul supporto di Sir **Jackie Stewart**, la leggenda inglese tre volte campione del mondo da sempre attento al tema della sicurezza tanto in pista che nella vita.

Fra le aziende birrarie Heineken è stata pioniera nella promozione del consumo responsabile, tanto che adesso questo aspetto rappresenta una parte fondamentale del business aziendale, con **circa il 10% del budget dedicato proprio a campagne e iniziative specifiche**. Inoltre, sfruttando la potenza del marchio globale Heineken e grazie a packaging e materiali di comunicazione con il logo “**Enjoy Heineken Responsibly**” (presente su oltre 8 miliardi di bottiglie e lattine), abbiamo raggiunto con il nostro messaggio più di 21 milioni di persone, in particolare nella fascia dei più giovani, rendendo il consumo responsabile non più un qualcosa di “lontano”, ma un comportamento aspirazionale.

Ideata da **Publicis Italia** e diretta da **Martin Werner** per la casa di produzione **Bacon Copenhagen**, la campagna in questi giorni è on air in Italia, sui canali digital e in tv, in un formato da 30 secondi.