Heineken: parte una nuova campagna a sostegno dell'inclusività nel mondo del calcio

20240325123222heinekenspot-b5a1ca8c

"Un brindisi ai tifosi, quelli veri": si chiama così la **nuova campagna di Heineken** che celebra la stagione della UEFA Champions League.

Partita domenica 24 marzo sulle principali reti televisive Mediaset, Sky, Discovery e sulle piattaforme digitali, la campagna mira sia a **rendere il campo da gioco uno spazio paritario** dove i valori di **inclusione e diversità** vengono celebrati, sia a rivoluzionare il significato di vero tifoso appassionato o “sfegatato”, **riqualificando un titolo** a volte associato a comportamenti negativi sugli spalti degli stadi e non solo. Il tifoso italiano verrà molto rappresentato proprio per sottolineare la passione che da sempre caratterizza l’Italia stessa.

Il cuore della campagna, ideata dell'agenzia creativa LePub, è il **nuovo spot della durata di 30"** diretto dal regista australiano **Mark Molloy**, che tratteggia con tocco umoristico la **passione senza limiti delle persone**: padre e figlia attendono assonnati l’inizio della partita sintonizzati a Singapore alle 2:30 del mattino; una ragazza chiama il cane col nome del suo idolo “Totti”; una giovane coppia cerca con ansia il “calzino fortunato”, prima che il match abbia inizio. Ciò che però accompagna tutti i tipi di tifosi è una **Heineken** che è sempre al fianco degli appassionati per sostenerli non solo nelle loro passioni ma per **dare un messaggio di inclusività**, dentro e fuori dal campo da gioco. Perché essere un “vero tifoso” dipende da come si esprime l’amore per il calcio e lo sport.

Per saperne di più su come Heineken contribuisce a **rinnovare le prospettive del calcio** e a promuovere un'esperienza più positiva e inclusiva per tutti i tifosi, si può visitare il sito **https://www.heineken.com/it/it/realhardcorefans**