Birra, io t’adoro: 30 anni Assobirra torna a fare comunicazione

schermata-2015-02-25-a-111021-a4174fa6

Birra e universo femminile. “Un bicchiere di birra ha così poche calorie che... lascia il peso che trova. Meditate, gente, meditate!”. Erano gli anni Ottanta e così diceva Renzo Arbore ad una modella, in una storica campagna di AssoBirra ambientata sulla passerella di una sfilata per raccontare alle donne le virtù di una bevanda allora poco amata dal gentil sesso. Più di 30 anni dopo, l’Italia è il Paese con il più alto numero di consumatrici di birra in Europa (6 su 10), pur mantenendo il minor consumo procapite (solo 14 litri) e un approccio a questa bevanda nel segno della moderazione e del consumo a pasto. E, come ci rivela l’indagine Doxa-AssoBirra “Una generazione che non si era mai vista. Donne che amano la birra” (V. Comunicato stampa) sono le giovani tra i 18 e i 35 anni, quasi 7 milioni di ragazze, le protagoniste di questo cambiamento nella “via” italiana alla birra.

Non a caso, allora, nel 2015, AssoBirra “festeggia” questa passione dedicando alle donne “Birra, io t’adoro”: una campagna di comunicazione collettiva che arriva 30 anni dopo l’iconica “Birra, e sai cosa bevi” e mette al centro del messaggio le donne e il loro rapporto con la birra. La protagonista di “Birra, io t’adoro” è una donna moderna, indipendente, ironica, impegnata, che anche nella vita frenetica di tutti i giorni riesce a ritagliarsi dei momenti di piacere e socialità in cui il gusto della birra è complemento perfetto.

La campagna sarà on air da metà febbraio su stampa, outdoor, media online e sulle principali piattaforme social. AssoBirra la porterà avanti per tutto il 2015 integrando l’advertising con attività di PR. E infatti, Birra io t’adoro vivrà anche su un blog (birraiotadoro.it) e 5 profili social (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram) per contribuire a farne conoscere la storia, creare cultura di prodotto e raccontare la cultura della birra, sfatando luoghi comuni duri a morire (ancora oggi 1 donna su 10 crede che la birra gonfi o faccia ingrassare) e spiegando alle giovani adulte che il consumo moderato di birra può essere compatibile con uno stile di vita moderno, equilibrato ed attivo (v. focus 2).

Il Blog Birraiotadoro.it è un luogo d'incontro virtuale per le appassionate di birra e allo stesso tempo un portale d'informazione. Si articola in 3 aree principali - "Mi piace naturale", "What's new", "Gossip beer" - dove si trovano informazioni sulla campagna, approfondimenti e news ma anche curiosità, note di costume, racconti lifestyle, consigli food e wellness. Tutto al sapore di luppolo. In più, la sezione speciale "Ci metto la testa", dedicata ad approfondimenti sul consumo responsabile di alcolici e alle situazioni in cui all'alcol bisogna dire di "no": per esempio, quando si guida e durante gravidanza e allattamento, temi ai quali più volte in questi anni AssoBirra ha dedicato campagne mirate di informazione e comunicazione.

E sui social? Per le donne che amano la birra e le nuove forme di socialità in rete, "Birra, io t'adoro" sarà anche una community su Facebook e un account Twitter, per sviluppare lo scambio, l'interazione, la condivisione degli interessi comuni al sapore di birra. Pinterest e Instagram invece saranno il luogo del racconto e della condivisione per immagini, mentre su You Tube sarà presente un archivio video nel quale trovare video pillole e tutorial con consigli utili, dal beauty con la birra al parere dei nutrizionisti, fino agli abbinamenti e alle ricette girl friendly suggeriti da chef e food blogger.

Ciò non significa che "Birra, io t'adoro" non parli anche al pubblico maschile. Vuole piuttosto raccontare la birra come una bevanda adatta anche al gusto femminile. E, come tutte le iniziative di comunicazione promosse in questi anni da AssoBirra, muove nella direzione di una promozione della cultura della birra ispirata ad un consumo moderato, consapevole e responsabile. Ed è quindi specificatamente rivolta ai maggiorenni, che possono scegliere se acquistare e consumare legalmente le bevande alcoliche.

La creatività della campagna è dell'agenzia Mensch di Copenhagen. MediaVest è stata coinvolta per la pianificazione e il media buying, mentre il piano PR sarà seguito da INC.

C'ERA UNA VOLTA… 90 ANNI DI BIRRA E PUBBLICITÀ IN 50 RIGHE

L'incontro tra birra e pubblicità ha quasi 90 anni di storia. "Birra, io t'adoro" è solo l'ultimo passaggio di un percorso (il rapporto degli italiani con la birra) passato attraverso l'evoluzione degli stili di vita che ha raccontare la birra agli italiani attraversando il cambiamento delle mode, dei modelli di consumo, degli stili di vita del Paese. Trovando sempre linguaggi, chiavi e canali di comunicazione al passo con i tempi - dalle prime affissioni a Carosello, passando per la televisione fino ai social network – e lasciandoci in eredità vere e proprie "perle" di comunicazione. Ripercorriamo insieme le tappe principali legate alla pubblicità che negli anni è andata a braccetto con grandi personaggi del jet-set italiano e internazionale, come Fred Buscaglione e Anita Ekberg, Mina, Tognazzi fino a Renzo Arbore.

E ci ha lasciato indimenticabili slogan, da “Chi beve birra campa cent’anni” a “Birra, e sai cosa bevi!”

1929: “CHI BEVE BIRRA CAMPA CENT’ANNI”

Ogni campagna è stata riflesso dei suoi tempi. È datata 1929 la prima campagna collettiva della birra con il fortunatissimo – e inossidabile “Chi beve birra campa cent'anni”. L’headline recitava, testualmente: “Bevetela durante i pasti. Facilmente digeribile, contenente sostanze toniche e nutrienti, la birra è indicata durante i pasti, anche per le donne, vecchi e bambini. Assicura sonni tranquilli e umore lieto”. Certo, oggi sarebbe impensabile promuovere il consumo di alcol dei bambini… Ma le cose del passato vanno viste con gli occhi del passato e all’epoca quel messaggio fu un’idea pubblicitaria geniale.

1958: IL CAMION-BAR ARRIVA NELLE PIAZZE ITALIANE PER FAR CONOSCERE LA BIRRA

Per tutti gli anni Cinquanta la birra veniva consumata esclusivamente da marzo a settembre, e veniva inserita mentalmente fra le comuni bevande dissetanti, come le bibite gassate, e come tale consumata al banco. Fondamentale per la promozione e diffusione della bevanda la rifondazione di un’associazione di categoria, dopo la conversione corporativa del ventennio. Una delle prime iniziative è la campagna pubblicitaria collettiva del 1958 che, per divulgare la birra e convincere gli italiani a berla, utilizza tutti gli strumenti pubblicitari: radio, cinema, affissione e, per la prima volta, anche la televisione.

Ma forse, più che la televisione poté il mitico “camion bar”, che arrivava strombazzando nei paesi e parcheggiava nelle piazze principali, offrendo a tutti un calice di birra in assaggio gratuito. Dopo la bevuta gratis, qualcuno spiegava di cosa si trattava, a cosa serviva, come era fatta. A volte veniva proiettato un breve filmato dall’evocativo titolo “Il fiume d’oro” e allora lo stupore per questi piccoli e volanti cinema all’aperto era ancora più grande. Passato il camion, dopo qualche giorno i bar venivano riforniti di birra. Insomma, parafrasando un famoso proverbio, se il consumatore non va alla birra, è la birra ad avvicinarsi al consumatore.

NEGLI ANNI SESSANTA LA BIRRA APPRODA A CAROSELLO (CON MINA, BUSCAGLIONE E LA EKBERG)

Correva l'anno 1959 quando la birra incontra Carosello. È l’inizio di una storia che porterà a diversi famosi testimonial a prestare volto e voce a questa bevanda. Il primo? Con Fred Buscaglione e la prorompente bionda Anita Ekberg, dove al posto del classico “Che bambola!” il cantante torinese se ne esce con un “Che birra!”; Cosi, grazie alla splendida attrice svedese, l'Italia del boom economico

scopre un prodotto praticamente “nuovo” per il nostro Paese: la birra chiara. E ancora, la birra canta “Amado mio” assieme alla mora Mina in versione Rita Hayworth (1961-64), al grido di “bionda o bruna, basta che sia birra”; e fa sorridere con Ugo Tognazzi (1964-65).

ANNI ’80, LA MITICA CAMPAGNA DI RENZO ARBORE

Dopo il grande balzo degli anni Sessanta e dei primi anni Settanta, scoppia, inaspettata, la congiuntura, che coinvolge anche il settore birrario. Ma come sempre, anche in piena crisi, la birra continua a parlare e a far parlare di sé. Risale all’inverno 1976 una collettiva dall’evocativa headline “Le seti nascoste dell’inverno”, per promuovere la destagionalizzazione del prodotto, antico retaggio dell’“industria del cento giorni” e nodo per la competitività dell’industria nazionale. In questa fase, la comunicazione verte sul problema dei coloranti nelle bibite, ritenuti altamente cancerogeni. I produttori di birra dovevano chiarire, una volta per tutte che la bevanda d’orzo non aveva nessun tipo di colorante. E sulle virtù della birra invitava a “meditare” il carismatico Renzo Arbore sussurrando il suo celebre “Birra... e sai cosa bevi” dando vita a un tormentone citato ancora oggi.

E la storia continua…