Heineken annuncia la partnership con Formula One Management

hero-image-of-ambassadors-a81a7687

Heineken e Formula One Management hanno raggiunto un accordo grazie al quale il brand Heineken diventa Global Partner della Formula 1. Questa importante partnership vedrà il suo avvio ufficiale quest'anno in occasione del Formula 1 Gran Premio Heineken D'Italia 2016, a Monza, e avrà durata pluriennale. Dalla stagione 2017 in poi Heineken sarà Event Title Partner di tre Gran Premi di Formula 1. Avrà, inoltre, una presenza significativa nei diversi eventi di F1 selezionati da Heineken e Formula One Management. Heineken sarà l'esclusivo Global Beer Partner della Formula 1 e avrà i diritti di servizio del prodotto, attivazione e accesso alla maggior parte degli Eventi di F1 nell'ambito del Campionato Mondiale di Formula 1. Heineken non sarà visibile su alcuna auto di F1.

Heineken realizzerà campagne di comunicazione integrata all'interno delle piattaforme "Open your World" e "If You Drive, Never Drink" . David Coulthard e Sir Jackie Stewart saranno i rispettivi ambasciatori delle due campagne. A livello globale, le attivazioni includeranno la presenza del brand nei circuiti di F1, spot in TV, attività digital, eventi e esperienze live per i fan, iniziative PR, pack dedicati e attivazioni sui punti vendita.

Gianluca Di Tondo, Senior Director Global Heineken Brand di HEINEKEN, ha dichiarato: *«La Formula 1 è molto più di una gara. È un evento globale. Rappresenta un'opportunità unica per Heineken per entrare in contatto con potenziali consumatori nei mercati in crescita. La F1, più precisamente, ci offre importanti opportunità in tre specifiche aree: lo sviluppo di nuove e rilevanti relazioni commerciali; l'estensione e il rafforzamento della nostra piattaforma dedicata al consumo responsabile con modalità nuove e innovative; l'attivazione di uno scambio di competenze fra noi e la F1. Questa collaborazione completa le nostre piattaforme globali già esistenti, permettendoci di raggiungere un enorme numero di spettatori e 400 milioni di telespettatori ogni anno. Il segno distintivo della nostra relazione consolidata con la UEFA Champions League, la Rugby World Cup e James Bond è la nostra passione verso i consumatori e la capacità di accenderne l'entusiasmo.*

Porteremo questa passione anche nella F1».

If You Drive Never Drink logo_Low Res**Bernie Ecclestone**, CEO di Formula One Group, ha commentato: *«Heineken è un importante brand internazionale con una reputazione eccellente grazie al suo marketing di prima classe. Mi fa un immenso piacere dare loro il benvenuto nella famiglia della F1 e attendo con entusiasmo le loro attivazioni sia all'interno che all'esterno dei nostri eventi. Siamo entrambi protagonisti nel mondo dell'innovazione e del divertimento e spero che questo sia l'inizio di una collaborazione speciale e duratura. Quando bevo una birra, sono sempre contento se è una Heineken»*.

L'elemento centrale della partnership sarà un chiaro e convincente messaggio legato alla moderazione e al consumo responsabile. Una piattaforma mondiale come questa fornirà maggiori opportunità sia a livello globale che locale di guidare un cambiamento positivo nei comportamenti dei consumatori, che non avranno dubbi sul messaggio che Heineken e Formula 1 daranno: "If You Drive, Never Drink".

La nuova campagna si inserirà e costruirà valore all'interno dell'impegno di lunga data del brand Heineken che diventerà ancora una volta il veicolo per trasmettere il messaggio relativo alla responsabilità e moderazione. Heineken investe il 10% del budget pubblicitario a livello globale in campagne sul consumo responsabile, come per esempio "Moderate Drinkers Wanted" e "Dance More, Drink Slow". Il messaggio viene comunicato anche attraverso le sponsorizzazioni della UEFA Champions League e della Rugby World Cup – dove un terzo dei tabelloni pubblicitari in occasione degli incontri sono dedicati al consumo responsabile – e delle centinaia di festival e spettacoli musicali nel mondo. La promozione del consumo responsabile è stata veicolata nel 2015 anche attraverso le oltre 8 miliardi di bottiglie e lattine vendute in tutto il mondo.

Bernie Ecclestone ha infine aggiunto: *«Qualche tempo fa ho avviato la campagna "Think before you drive" durante gli Eventi di F1. Sono lieto che questa importante iniziativa abbia trovato ulteriore supporto grazie all'impegno di Heineken attraverso la campagna "If You Drive, Never Drink". Ora potremo far evolvere e rafforzare ulteriormente questi messaggi anche in una nuova modalità che rifletta la personalità e i valori di Heineken»*.

www.heineken.com