

Οι «Ήρωες» της κάθε μέρας είναι αυτοί που καταναλώνουν με υπευθυνότητα, μας λέει η Heineken® με τη νέα παγκόσμια καμπάνια της για την Υπεύθυνη Κατανάλωση

Αθήνα, 13 Ιανουαρίου 2016 – Η Heineken® ανακοίνωσε την έναρξη μίας νέας, παγκόσμιας καμπάνιας, η οποία προωθεί την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ. Η καμπάνια ‘Moderate Drinkers Wanted’, ξεκινάει στις 13 Ιανουαρίου σε όλο τον κόσμο και περιλαμβάνει ένα νέο διαφημιστικό σποτ, καθώς και ενέργειες media.

Με τη νέα καμπάνια της, η Heineken® βάζει για πρώτη φορά τις γυναίκες στο επίκεντρο, δίνοντάς τους το ρόλο να ενθαρρύνουν τους άντρες να καταναλώνουν αλκοόλ με μέτρο¹ και στοχεύοντας στο να δώσει ώθηση στην παγκόσμια τάση² που καταγράφεται στους νέους για μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ στις εξόδους τους.

Ο κεντρικός πυλώνας της εκστρατείας είναι ένα νέο τηλεοπτικό σποτ <https://youtu.be/5A4v3vyHWOU>, με βάση το κλασικό soundtrack “Holding out for a hero” και το μήνυμα ότι οι γυναίκες προτιμούν οι άντρες να καταναλώνουν υπεύθυνα. Το διαφημιστικό, το οποίο έχει γυριστεί στο Λος Άντζελες, είναι μία παραγωγή της Publicis Italia και του βραβευμένου με Emmy σκηνοθέτη Nicolai Fuglisp.

Η Ευτυχία Γατοπούλου, Marketing Manager της Heineken®, δήλωσε: «Το 59% της γενιάς των millennials δηλώνει το βασικό κίνητρο για τον περιορισμό της κατανάλωσης αλκοόλ κατά τη διάρκεια μιας νυχτερινής εξόδου, είναι η αποφυγή της απώλειας του ελέγχου, κάτι που αντανάκλα ξεκάθαρα την επιρροή των social media και τη σημασία του ελέγχου της προσωπικής εικόνας του καθενός. Η υπεύθυνη κατανάλωση κερδίζει έδαφος, ωστόσο οι ίδιοι φαίνεται να χρειάζονται μια επιπλέον ώθηση, ειδικά από κάποιον για τον οποίο νοιάζονται. Γι’ αυτό το λόγο, η εστίαση έχει πλέον στραφεί στις γυναίκες και στην επιρροή που ασκούν στον καταναλωτή-στόχο της μάρκας.

1. Ο ορισμός της «κατανάλωσης αλκοόλ με μέτρο» για τις ανάγκες της έρευνας «Η κατανάλωση αλκοόλ με μέτρο εννοείται όταν κάποιος δε χάνει τον έλεγχο του εαυτού του».

2. Παγκόσμια έρευνα Canvas8 2016: 75% της γενιάς των Millennials δηλώνουν ότι πλέον περιορίζουν την ποσότητα αλκοόλ που πίνουν στην πλειοψηφία των εξόδων τους.

Αυτή η προσέγγιση, η οποία θέτει τις γυναίκες στο επίκεντρο, αντανακλάται όχι μόνο στη δημιουργική υλοποίηση του διαφημιστικού, αλλά και στη συνολικότερη media στρατηγική μας. Για παράδειγμα, στο Facebook, το διαφημιστικό θα διαδοθεί μόνο προς γυναίκες, κατά τις πρώτες ημέρες της περιόδου λανσαρίσματος».

Η Καμπάνια αυτή, βασίζεται το μήνυμά της στα ευρήματα ερευνών που διενέργησε ο όμιλος HEINEKEN σε 5.000 καταναλωτές premium μπίρας σε πέντε χώρες³, για τις καταναλωτικές συνήθειες αλκοόλ ατόμων ηλικίας 21-35. Τα αποτελέσματα των ερευνών έδειξαν ότι

- Το 71% πιστεύουν ότι η ζωή τους είναι καλύτερη όταν ελέγχουν τη συμπεριφορά τους.
- Το 97% πιστεύουν ότι η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ δε συμβάλλει θετικά στη γνωριμία ερωτικού συντρόφου και στη δημιουργία σχέσης.
- Το 38% δηλώνουν ότι μετριάζουν την κατανάλωση αλκοόλ κάθε φορά που βγαίνουν έξω.
- Το 75% των millennials περιορίζουν την ποσότητα του αλκοόλ που καταναλώνουν στην πλειοψηφία των νυχτερινών τους εξόδων.
- Οι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, σέβονται την απόφαση των άλλων να μετριάσουν την κατανάλωση του αλκοόλ, χωρίς πειράγματα ή πίεση

Σύμφωνα με κοινωνιολόγους, οι άνθρωποι αυτής της γενιάς έχουν μεγαλώσει σε μια περίοδο ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών, παγκοσμιοποίησης και οικονομικής αναστάτωσης. Το αποτέλεσμα στην οπτική τους για τη ζωή είναι αισθητά διαφορετικό σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Είναι προσηλωμένοι σε ένα θετικό τρόπο ζωής. Πτυχή αυτού, αποτελεί το να πίνουν με μέτρο, να παίρνουν τα πράγματα στα χέρια τους, να κάνουν θετικές επιλογές για τη ζωή τους και να προσπαθούν να αξιοποιούν όσο καλύτερα γίνεται κάθε ευκαιρία που τους δίνεται.

Η καμπάνια "Moderate Drinkers Wanted" αποτελεί το «τρίτο κεφάλαιο» της εκστρατείας της Heineken® για την προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης, η οποία ξεκίνησε το 2011 με την καμπάνια 'Sunrise' και «έδωσε ζωή» στο πρωτοποριακό μήνυμα ότι δεν υπάρχουν όρια, όταν εσύ ο ίδιος ξέρεις τα όριά σου. Η δεύτερη φάση της ήρθε το 2014, με την καμπάνια 'Dance More, Drink Slow', που βασίστηκε σε στην καινοτόμο συνεργασία με τον παγκοσμίως γνωστό DJ Armin Van Buuren.

Η νέα καμπάνια «χτίζει» πάνω στη μακροπρόθεσμη δέσμευση του ομίλου HEINEKEN να χρησιμοποιεί τη ναυαρχίδα των μαρκών του, ώστε να διαδώσει το μήνυμα της Υπεύθυνης Κατανάλωσης. Πέρα από την επένδυση του 10% της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης της μάρκας σε καμπάνιες υπεύθυνης κατανάλωσης, το μήνυμα εξαπλώνεται και μέσα από χορηγικές πλατφόρμες όπως το UEFA Champions League, το Παγκόσμιο Κύπελλο Rugby και εκατοντάδες μουσικές εκδηλώσεις ανά τον κόσμο. Επίσης, το μήνυμα της Υπεύθυνης Κατανάλωσης αποτυπώθηκε σε πάνω από 8 δισεκατομμύρια φιάλες και κουτάκια κατά το 2015.