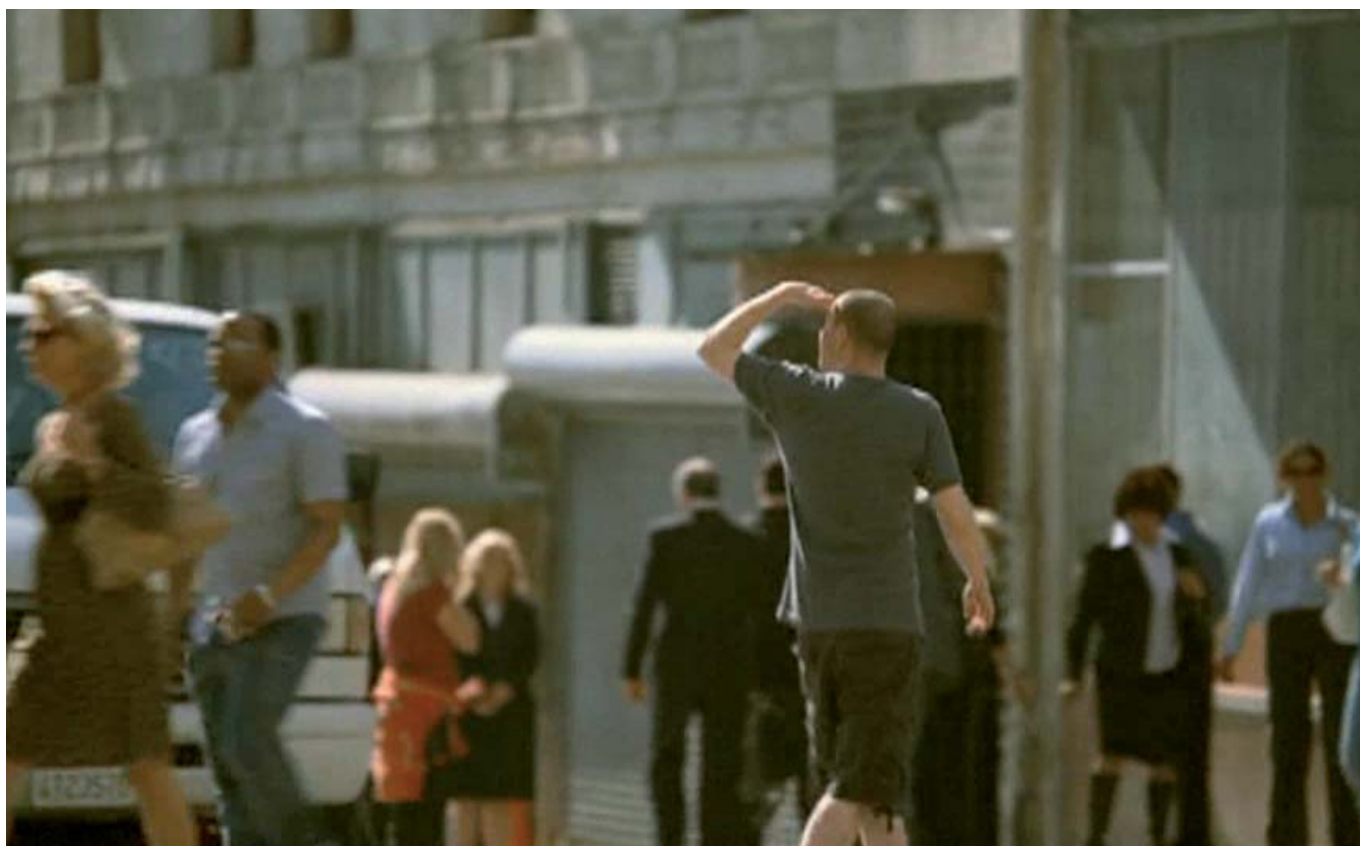


Heineken: made to entertain



La birra olandese torna a essere protagonista sugli schermi televisivi con una nuova campagna pubblicitaria che rievoca lo spirito di socializzazione e di coinvolgimento a lei caro. Alcuni ragazzi sul tetto di un palazzo suonano soffiando dentro le bottiglie vuote di birra, attirando l'attenzione dei passanti e coinvolgendoli in una festa improvvisata.

DI GIANNI MARTINELLI

L'azione si svolge nel centro di una grande metropoli durante una normale giornata lavorativa. Il tran tran quotidiano è interrotto da un evento curioso che attira l'attenzione delle persone in strada: un centinaio di ragazzi sta improvvisando un concerto sul tetto di un palazzo. Ma non si tratta di un concerto qualunque. I ragazzi stanno infatti soffiando dentro le bottiglie di birra Heineken, riproducendo la melodia di

un grande successo pop degli anni '80. I passanti si fermano incuriositi, sempre più persone sono attratte da ciò che sta succedendo, una vasta folla partecipa alla performance applaudendo i nuovi 'musicisti' e i ragazzi in primo piano festeggiano la riuscita dell'impresa con una bella bevuta.

La colonna sonora dello spot è uno degli elementi distintivi della nuova campagna. Steve Sidwell ha reinterpretato il celebre brano

dei Depeche Mode *I just can't get enough* in maniera originale, affidando l'effetto ritmico proprio ai suoni prodotti dal soffio dei ragazzi nelle bottiglie di Heineken, con un risultato straordinario. Novità assoluta è anche la realizzazione di un formato da 60 secondi, una versione più lunga e adatta a esaltare ogni aspetto della storia, che va ad aggiungersi ai consueti formati da 30 e da 15 secondi. Ideati da Bruno Bertelli, Vicedirettore creativo e copywriter dell'agenzia JWT, e da Cristiana Boccassini, art director, gli spot sono on air da fine aprile sulle reti Mediaset, Rai, SKY, MTV e All Music, oltre che in moltissime sale cinematografiche. Il direttore creativo esecutivo è Pietro Maestri, la pianificazione è di MC&A Mediavest. Per la casa di produzione FilmMaster hanno lavorato Ada Bonvini come produttore esecutivo, la coppia Dom & Nic alla regia, e Steve Chevers come direttore della fotografia.



Ideato dai creativi dell'agenzia JWT, lo spot lancia il nuovo posizionamento di Heineken, sintetizzato dal payoff 'Made to entertain'. Il compositore e musicista britannico Steve Sidwell ha insegnato ai giovani attori come 'suonare' le celebri bottiglie verdi.

La campagna con la quale Heineken torna a essere protagonista sugli schermi televisivi lancia dunque un nuovo posizionamento, sintetizzato dal payoff 'Made to entertain'. Il nuovo claim esprime l'eclettica personalità del brand che, oltre a essere innovativo e cosmopolita, è il testimonial naturale dei momenti di socialità, aggregazione e spontaneità. Tutto, nel soggetto della nuova campagna di comunicazione, rievoca lo spirito di socializzazione e di coinvolgimento cui fa riferimento Heineken: intorno alla birra olandese c'è sempre una situazione piacevole e divertente, che ci si trovi in un locale con i propri amici, a una festa, negli eventi musicali promossi dalla marca o negli spot.

Abbiamo chiesto a Gianluca Di Tondo, Direttore marketing di Heineken Italia, di spiegarci quali erano gli obiettivi di comunicazione che il brand si proponeva di raggiungere con questa nuova campagna. "L'obiettivo principale", è la sua risposta, "era quello di mantenere forte e stabile la relazione tra Heineken e i suoi consumatori, andando a comunicare in modo esplicito una caratteristica che proprio i consumatori sono i primi a riconoscere alla marca: la sua capacità di intrattenere".

"Ovviamente", continua Gianluca Di Tondo, "è ancora presto per dire se abbiamo raggiunto il nostro obiettivo, visto che la pia-

nificazione degli spot è iniziata solo ad aprile. Sicuramente siamo molto soddisfatti di come la campagna è stata realizzata, tanto che fino a oggi i feedback ricevuti sono tutti positivi. Una delle curiosità più divertenti relative alle riprese è il fatto che sul set i nostri ragazzi hanno suonato davvero. Grazie a un bravissimo direttore d'orchestra, Steve Sidwell, i protagonisti hanno imparato prima come suonare le bottiglie e poi a esibirsi dal vivo sul set".

Ma come è nata l'idea creativa alla base di questo spot? Lo abbiamo chiesto a Bruno Bertelli, Vicedirettore creativo e copywriter di JWT Italia.

"L'idea creativa", osserva Bruno Bertelli, "è legata al nuovo posizionamento del brand Heineken, espresso dal claim 'Made to entertain'. Questo significa che il prodotto nasce in primis per divertire e per intrattenere: ci siamo dunque inventati questo gioco con le bottiglie per evidenziare come già il contenitore e non solo il contenuto possa essere utilizzato per ricreare un clima di festa. Non a caso il nuovo spot si intitola appunto 'Concert' e prende lo spunto dai grandi concerti della storia della musica che si sono tenuti sui tetti. Mi riferisco a quello dei Beatles alla fine degli anni '60 e a quello più recente degli U2, negli anni '80. Ovviamente c'è anche un chiaro riferimento al film Clerks

di Kevin Smith, dove un gruppo di amici, incurante degli impegni lavorativi, decideva di organizzare una partita di calcetto sulla terrazza di un condominio".

"Questo concerto improvvisato", continua Bertelli, "intende valorizzare il nuovo claim, sul quale il brand punta molto. Non sono solo i ragazzi a divertirsi: grazie al loro spirito d'iniziativa, anche la gente che passa per strada o che guarda dalle finestre viene coinvolta dalla musica. La festa è sicuramente anche una metafora di 'un momento di birra' ed esemplifica in maniera chiara tutte le occasioni in cui ci si trova con gli amici a bere questa bevanda fresca e dissetante".

"Lo spot è stato girato a Los Angeles, downtown, in una location molto vicina a quella dove avevano suonato gli U2 e di fronte al palazzo dove anche Vasco Rossi ha girato un video. La cosa interessante da sottolineare è che i ragazzi che compaiono nel film non sono at-

Credits

■ <i>Cliente</i> Dir. marketing	Heineken Italia Gianluca Di Tondo
■ <i>Prodotto</i>	Birra Heineken
■ <i>Agenzia</i> Direttore creativo esecutivo Vicedirettore creativo Art director Copywriter	JWT Italia Pietro Maestri Bruno Bertelli Cristiana Boccassini Bruno Bertelli
■ <i>Casa di produz.</i> Exec. producer Producer Regia Fotografia Montaggio Musica	FilmMaster Ada Bonvini Lilli Auteri Dom & Nic Steve Chevers Stuart Greenwald Depeche Mode 'Just can't get enough' Brock Houghton Los Angeles 1x15" - 1x30" 1x60"
■ <i>Post produzione</i>	Toboga
■ <i>Scenografia</i> Location Durata	



Il nuovo spot di Heineken è stato girato a Los Angeles dalla casa di produzione FilmMaster. La regia è della coppia Dom & Nic (Nicholas Goffey e Dominic Hawley). Il film è on air in tre formati: da 15, 30 e 60 secondi.

stival di Cannes. Proprio la loro provenienza dal settore dei videoclip ha contribuito in maniera determinante alla loro scelta per questa campagna pubblicitaria. I due registi hanno infatti una sensibilità particolare nel coniugare musica e immagini, elemento fondamentale nel nuovo spot. Inoltre sono dotati di un senso dell'humour inglese e molto soft, uno stile che ben si adegua alle caratteristiche del brand Heineken. È da evidenziare anche il fatto che lavorano in esclusiva per FilmMaster, cosa che ha reso ancora più fluido lavorare con loro”.

“La scelta di Los Angeles come location”, continua Ada Bonvini, “è coerente con lo spirito del film e la recente tradizione del brand di ispirarsi alla comedy americana sofisticata. Le riprese sono state effettuate in tre giornate: la prima è stata dedicata alle prove con gli attori, durante le quali il grande musicista Steve Sidwell ha svolto veramente un lavoro notevole per insegnare a fare musica con le bottiglie di vetro. I restanti due giorni sono stati invece riservati allo shooting vero e proprio, che prevedeva un ingente dispiegamento di mezzi con centinaia di comparse e un elicottero che sorvolava il luogo delle riprese”.

“La downtown di Los Angeles è un luogo surreale”, aggiunge la producer. “Abbiamo usato tre macchine da presa per riprendere i diversi angoli della scena e i protagonisti. L'attore protagonista è addirittura un Dj molto quotato a Los Angeles, che ha invitato tutta la troupe ad assistere a una sua serata musicale. Tutti gli attori provenivano dal mondo della musica ed erano quindi dotati di un ritmo e di una gestualità naturale che ha contribuito alla riuscita dello spot”. “Ormai”, conclude Ada Bonvini, “il nostro rapporto con il brand Heineken e il team creativo di JWT è consolidato. Lavoriamo con loro da tempo e speriamo di continuare a farlo in futuro. Abbiamo accompagnato tutti i loro cambi di claim, dal mitico ‘Sounds good’ a ‘Heineken meet you there’, per arrivare infine all'attuale ‘Made to entertain’. Heineken è un cliente di assoluto prestigio che ci consente di lavorare con registi importanti, di avere una bella creatività e di essere sempre innovativi”.

tori: si tratta di una cinquantina di persone che sono state scelte nelle scuole di musica. Steve Sidwell, celebre direttore d'orchestra e premio Oscar, ha insegnato loro a suonare veramente soffiando dentro le bottiglie, nota per nota e in tre giorni di prove, il pezzo dei Depeche Mode I just can't get enough. Quello che si sente nello spot è quindi il vero suono delle bottiglie, integrato con il sonoro registrato in studio”.

“L'unico problema che abbiamo avuto durante le riprese”, aggiunge il copywriter, “è stato il caldo pazzesco. Stare su una terrazza a suonare senza nessuna protezione dal sole è stato veramente duro. L'ambiente in cui si lavorava era però così divertente e contagioso che nessuno si è lamentato, anzi: la gente che passava in strada si fermava veramente a guardare quello che facevamo e addirittura partecipava muovendosi al ritmo della musica. La persona di colore piuttosto corpulenta che si vede nello spot era un normalissimo passante che ha improvvisato un balletto e che noi abbiamo ripreso con le tre macchine da presa, sempre pronte a catturare qualsiasi cosa interessante accadesse in strada. Con FilmMaster lavoriamo spesso per il cliente Heineken e abbiamo già realizzato molte produzioni, quindi il team è sicuramente affiatato e questo influenza positivamente anche il risultato finale. Com'è ormai consuetudine, inoltre, Heineken si è rivolto anche al popolo di internet. Il nuovo soggetto sta girando già da qualche giorno sui principali siti, incuriosendo gli utenti delle web community che hanno anche la possibilità di vedere in anteprima un filmato del backstage dello spot”.

“In ogni caso”, conclude Bruno Bertelli, “non è solo il prodotto a intrattenere ma anche lo stesso brand, con tutte le occasioni di festa che organizza e sponsorizza. Mi riferisco per esempio al Jammin' Festival, alla festa di Halloween, al fatto che Heineken è sponsor ufficiale della Champions League: tutti eventi che sottolineano il carattere ‘made to entertain’ del brand, oltre che del prodotto. Ad Amsterdam, inoltre, la sede storica della Heineken è stata trasformata in un luogo di intrattenimento a 360 gradi, tanto da essere diventata ormai una delle attrazioni principali della città olandese. Heineken ha nel proprio dna il dono dell'intrattenimento. Questa nuova campagna sta riscuotendo veramente un successo che ci rende tutti molto felici. Si tratta di una campagna assolutamente italiana ma che ha grosse potenzialità anche per i mercati esteri. Ci sono già alcuni paesi interessati e questo ci riempie di soddisfazione”.

Ad Ada Bonvini, Executive producer di FilmMaster, abbiamo chiesto alcune informazioni su Dom & Nic, i due registi che hanno realizzato lo spot. “Si tratta di una coppia di registi inglesi di assoluto prestigio internazionale”, ha risposto, “visto che sono stati anche pluripremiati a Cannes. Hanno iniziato a lavorare nel settore dei videoclip musicali, dove tuttora vantano delle collaborazioni con artisti di rilievo, primi fra tutti i Chemical Brothers. Nel settore dell'advertising, pur essendo ancora piuttosto giovani, hanno già lavorato con brand altisonanti quali Nike, Renault, Toyota e vinto diversi Leoni al Fe-