

Dr. Luca Brindisino

*laPenna***Verde** 

Copywriter, Media Educator e
Communication Strategist



CREMEL

2° parte

Cosa vuol dire promuoversi:
una case history sulla
PUBBLICITÀ



PUBBLICITÀ

Rendere pubblico chi siete, cosa fate,
come lo fate e perché lo fate.

“L’ANIMA DEL COMMERCIO”...

 PUBBLICITÀ: informare il pubblico di qualcosa

 ADVERTISING: rivolgersi a qualcuno avvertendolo della propria esistenza/attività

 RÉCLAME: richiamare all’attenzione, alla memoria

 WERBUNG: corteggiamento, conquista del target

SPOT TELEVISIVO

Archetipo che ha creato le basi per gli
stilemi audiovisivi tipici della
comunicazione moderna

La più
importante
innovazione
nel settore
italiano della
pubblicità
televisiva
(1957-1977)



- Storytelling
 - Serialità
 - Ritualità





- Analfabetismo
 - Mentalità conservatrice
- Percezione di autorevolezza

LO HA DETTO LA TELEVISIONE



Rapporto fiduciario col mezzo
e i suoi testimonial

LA TV COMMERCIALE: UN NUOVO ANNO ZERO



LA TV COMMERCIALE: **UN NUOVO ANNO ZERO**

- trasmissioni diurne e notturne
 - personalità dei brand
 - nuove proposte di valore

IL VALORE DELLA MARCA



COME CAMBIA LA VALUE PROPOSITION



SEX-APPEAL DELL'INORGANICO

Il brand acquisisce qualità umane, promettendo di riversarle sul consumatore, che percepirà un sé diverso attraverso l'utilizzo del suo prodotto

UNA CASE HISTORY CONTRO-CULTURALE

Si è dovuto agire sulle abitudini di consumo del target, lavorando su una narrazione che andasse a modificare credenze e usanze sedimentate da secoli nel substrato culturale e nell'immaginario collettivo italiano

PARLIAMO DI... BIRRA

Come è possibile che in Italia, paese del vino, si è arrivati ad avere una cultura della birra tale da far prevedere a breve un sorpasso dei consumi sul vino?

LA BEVANDA DEGLI INVASORI

Dai greci ai romani, i
popoli mediterranei
avevano sempre avuto solo
la cultura del vino



DALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE ALLA PRIMA GUERRA MONDIALE

Consumo di vino in Italia: 150 litri all'anno pro capite

Consumo di birra in Italia: 3,5 litri all'anno pro capite

LEGGE MARESCALCHI



1927: l'intervento politico fascista
in favore del vino e contro la birra

POLITICA vs COMUNICAZIONE

Campagna di comunicazione collettiva:

azione promozionale promossa da aziende potenzialmente concorrenti ma che vogliono valorizzare il prodotto generico per perseguire un obiettivo di settore

1929

**Prima campagna di
comunicazione collettiva:**

“chi beve birra
campa cent'anni”



CANCEL CULTURE

La volontà di rimuovere dalla dieta mediale
personaggi, aziende e opere che veicolino messaggi
inadeguati come razzismo, sessismo, omofobia, ecc.

IL DISCLAIMER DISNEY

Questo programma include rappresentazioni negative e/o trattamenti errati nei confronti di persone o culture. Questi stereotipi erano sbagliati allora e lo sono oggi. Invece di rimuovere questo contenuto, vogliamo ammetterne l'impatto dannoso, trarne insegnamento e stimolare il dialogo per creare insieme un futuro più inclusivo. Disney si impegna a creare storie con temi ispiratori e aspirazionali che riflettano la ricca diversità dell'esperienza umana in tutto il mondo. Per ulteriori informazioni su come le storie hanno avuto un impatto sulla società, visita il sito www.Disney.com/StoriesMatter

IL TUO VIDEO INIZIERÀ TRA 7

Come si vivrà nel 2000!

Tutto si ridurrà all'essenziale. Utilità e semplicità governeranno l'esistenza. Poi, che il mondo sarà assai più denso di popolazione, le costruzioni si svilupperanno in altezza per economizzare lo spazio. Il problema dei trasporti e delle comunicazioni avrà soluzioni oas impensate. Nuovi metodi di produzione e di distribuzione saranno escogitati. I cibi e le bevande dovranno unire il loro grande valore nutritivo alla loro forma più pratica.

La birra, vero pane liquido, rimarrà sempre un importante elemento di ogni dieta, rappresentando la felice combinazione di un alimento prezioso e di una bevanda gradevole. Bevete birra oggi e tutti i giorni. È una bevanda che nutre e toglie la sete, rinfresca e dà forza all'organismo. La birra è una bevanda pura che contiene solo dal 3 al 4 per cento di puro alcool. È adatta a tutte le età e si gusta in ogni ora, è deliziosa da bere e facile da digerire. Bevete oggi e in ogni giorno birra italiana.

CHI BEVE BIRRA CAMPA CENT'ANNI



**CHI BEVE BIRRA
CAMPA CENT'ANNI**

**chi beve birra
beve salute**



Da oltre 50 secoli tutto il mondo conosce,
apprezza e beve la birra.
Le bevande imposte da una moda passano...
restano invece le bevande
come la birra - naturali, genuine, necessarie.
Dall'origine ad oggi i componenti della birra
sono sempre gli stessi: orzo e luppolo.
La birra disseta e ristora, nutre e tonifica
ed aiuta a mantenersi in buona salute.

bevete

Birra *chi beve birra
campa cent'anni*

*la più fresca
risposta alla sete*

In tutto il mondo i giovani
bevono birra perchè la birra è la
bevanda semplice e naturale
che meglio d'ogni altra
si addice alla salute
e alla semplicità
della giovinezza.



beviamo

Birra

chi beve birra ha sempre vent'anni

XXIX

ANNI '50

Un motto
più

"giovane"

A black and white advertisement for Birra. The top half shows a close-up of a person's hands on a steering wheel, suggesting driving. Below this, a tall, elegant glass of beer with a thick head of foam is shown. The text is arranged around the glass and the driver image.

anche quando
siete al volante
la Birra
è la bevanda
più sicura

Birra

La bevanda
più sicura
perché è la
più sana
e la più
gustosa
di tutte
le altre
bevande
alcoliche
perché è
la più
semplice
e la più
naturale
di tutte
le altre
bevande
alcoliche
perché è
la più
facile
da bere
e la più
gustosa
di tutte
le altre
bevande
alcoliche
perché è
la più
sana
e la più
gustosa
di tutte
le altre
bevande
alcoliche
perché è
la più
semplice
e la più
naturale
di tutte
le altre
bevande
alcoliche
perché è
la più
facile
da bere
e la più
gustosa
di tutte
le altre
bevande
alcoliche

— la bevanda delle quattro stagioni

BIRRA E CAROSELLO



La pubblicità
di brand
si affianca
a quella
collettiva
“di settore”



BIRRA E CAROSELLO: 1960



FRESCA E SPUMEGGIANTE



1979: BIRRA E SAI COSA BEVI



1979: MEDITATE GENTE, MEDITATE



1980: MEDITATE GENTE, MEDITATE



1982: BIRRA E TV COMMERCIALI



1984: BIRRA E MADE IN ITALY



1985: LEADERSHIP E DESTAGIONALIZZAZIONE



1985: LEADERSHIP E DESTAGIONALIZZAZIONE



1985: DAL BASSO ALL'ALTO



LA BIRRA NEL PAP'OCCHIO



PRODUCT PLACEMENT

*“in questo programma sono presenti
inserimenti di prodotti a fini
commerciali”*

RISULTATI DELLA CAMPAGNA

Birra = prodotto di tendenza,
pienamente inserito nella cultura
alimentare e sociale italiana con
versatilità di target e prezzi

RISULTATI DELLA CAMPAGNA

1920-25

Vino: 150 lt

Birra: 3,5 lt

1965-70

Vino: 110 lt

Birra: 11,5 lt

2021-22

Vino: 40 lt

Birra: 35,2 lt

ALLA PROSSIMA!

Nella terza parte del nostro percorso di Media Education ci inoltreremo **dietro le quinte di uno spot pubblicitario...**