



כדי להתחבר טוב יותר לעולם של הצרכנים שותי Heineken דרך המוזיקה, הוחלט בחברה להסיט את התקציבים שהופנו לחסויות לפעילות שיווקית ייחודית בישראל: ועידת המוזיקה הבינלאומית של Heineken, שמשרתת את מיצוב המותג כמותג פרימיום איכותי ובינלאומי

האתגר השיווקי

Heineken היה צריך למצוא דרך להמשיך ולפעול בתחום המוזיקה, אולם להגיע לקהל איכותי ופרימיומי, כדי לחזק בקרבו את ערכי המותג.

הפתרונות היצירתיים

אחת התובנות שעלו במחקר הגלובלי של Heineken היא, שצרכני מוזיקת האינדי - מוזיקת שוליים איכותית שעדיין לא הפכה למיין סטרים - הם קהל איכותי, שמפגין מעורבות גבוהה במוזיקה של האמן וביצירתו. עוד נמצא, שעבור קהל כזה, קיימת הערכה למוזיקאים שמסייעים להם לחוות את האמן שהם אוהבים, ולכן הקשר שלהם עם המותג הוא חזק יותר ועמוק יותר.

בנוסף, בישראל מעולם לא נערכה ועידת מוזיקה בינלאומית כפי שנהוג בבירות מוזיקה בעולם.

על כן, Heineken החליטה לשנות בישראל את המיקוד שלה בתחום המוזיקה, ובמקום לתת חסות למופעים המוניים (גישת ה-Partnership), להפיק לראשונה בישראל (גישת ה-Ownership) ועידת מוזיקה, שתמוגת תחת שם המותג ותקרא Heineken Music Conference.

במסגרת הפעילות, שנמשכה יומיים בחודש ספטמבר 2009, התקיימו במהלך שעות היום כיתות אמון, הרצאות ופאנלים מקצועיים בהשתתפות מוזיקאים מובילים ואנשי מקצוע מתעשיית המוזיקה. בערבים, נערכו הופעות של אמנים בינלאומיים כדוגמת Faith no More, MGMT

אדישים למותג שנותן חסות למופע, והוא אינו צובר נכסים תדמיתיים מההשקעה.

ב-1864, בחור הולנדי בן 22 בשם ג'ררד קונה מבשלת בירה כושלת באמסטרדם. ב-1873 הוא רוקח נוסחה לייצור בירה ממים, לתת וכישות ומחליט, ששם משפחתו יתנוסס על התווית. כך נולד המותג Heineken. מאז שג'ררד היינקן ייצר את הבקבוק הראשון שלו, נלגמו מיליוני ליטרים של בירה Heineken ב-172 מדינות בעולם. את הנוסחה של הבירה לא שינו ב-150 השנים האחרונות, והיא נחשבת לבירת הלאגר הנמכרת ביותר בעולם. בעולם, המותג הוא נותן חסות הרשמי של ליגת האלופות בכדורגל, כמו גם של מופעי מוזיקה המוניים. לישראל, הגיע Heineken בשנת 1992 והוא משווק על ידי טמפו.

הסביבה התחרותית

Heineken הוא מותג פרימיום, שצרכני המותג שקשורים אליו הם בינלאומיות ואיכות. מבין הפלטפורמות הבינלאומיות עליהן המותג נשען, מוכרת בישראל פלטפורמת ליגת האלופות בכדורגל, כמו גם החיבור למוזיקה דרך חסויות, שניתנו שנים ארוכות למופע מוזיקה המוניים.

מחקר בינלאומי של Heineken ערך לאחרונה בשווקים שונים, בדק את האפקטיביות של מתן חסויות למופעים גדולים של אמנים בינלאומיים. במחקר נמצא, כי האפקטיביות נמוכה, משום שמרבית הצרכנים שמגיעים למופעים מן הסוג הזה הם 'מעריצים מזדמנים' של האמן, שאינם מחוברים באופן חזק למוזיקה שלו, והמעורבות שלהם ביצירתו היא נמוכה. בשל כך, הם





www.heineken.co.il

דברים שלא ידעת על Heineken

- Heineken העולמית מייצאת ליותר מ-170 מדינות שונות בעולם.
- העיתון עכבר העיר בגיליון חג של ראש השנה וסיכום שנת 2009 הכתיר את ועידת המוזיקה של Heineken לארוע המוזיקה הטוב ביותר שהתקיים בישראל ב-2009.
- Heineken השיקה ברז, המוזג בירה שצוננה לטמפרטורה של 0 מעלות, ומקרר שמסוגל לצנן בירה מטמפרטורת החדר ל-0 מעלות בתוך עשר דקות.
- ועידת המוזיקה השנייה של Heineken התקיימה בתל אביב בתאריכים 1.9.2010-31.8.2010

Heineken Extra Cold

לאחר שהושק בהצלחה בכ-70 מדינות בעולם, הושק פרויקט Heineken Extra Cold בשנת 2009 גם בישראל. מדובר בברז, שמאפשר מזיגת בירה ממנו בטמפרטורה של 0 מעלות, מה שגורם לחוויית שתייה חלקה יותר ושיעושה חשק לעודי. מחקרים שביצעה Heineken מצאו, כי נקודות מכירה שבהם הותקן הברז המיוחד, הגדילו את מכירות הבירה בכ-30%. בישראל, הותקנו בשלב ראשון ברזי המזיגה המיוחדים ב-40 ברים סלקטיביים, והפעילות תורחב השנה ל-40 פאבים נוספים. כחלק ממאמציה לשפר את חוויית הצריכה של מוצריה, מתקינה Heineken בפאבים גם מקררים מיוחדים, המסוגלים לצנן בקבוקי בירה בתוך עשר דקות מטמפרטורת החדר ל-0 מעלות. ישראל תהיה בין השווקים הראשונים בעולם, שבהם יושק מקרר ה-Extra cold.

ורבות נוספות, שמעריציהן נמנים על קהלי היעד של המותג, ושנמצא כי הם מעריכים את Heineken על כך שהביא לישראל אמנים, שנחשבים לאיכותיים בקרב מי שמבין במוזיקה. פעילות Heineken Music conference תוקשרה בקמפיין טלוויזיה, קמפיין אינטרנט, תקשור על תוויות בקבוקים ואתר אינטרנט מיוחד. במסגרת פעילות קד"מ בשיתוף רשת המוזיקה צליל, הוצעו מבצעים על דיסקים של אמנים שהופיעו במסגרת הועידה, ונמכרו מארזים של Heineken בסניפים. בנוסף, הופץ קטלוג הפעילות במארזי שישיות Heineken, והתקיימו שת"פים עם שותפי מדיה כדוגמת דה מרקר וטיים אאוט. בדיקות שנערכו לאחר קיום הוועידה מצאו, שהמותג השיג את מטרתו להיות ממוצב כמי שמסייע לייצר איכות, מקצועיות וכינלאומיות בתחום המוזיקה בישראל. הוועידה זכתה לביקורות חיוביות מצד עיתונאי ומבקרי מוזיקה, והיא תהפוך למסורת שנתית.



2009

Heineken משיקה ברזי מזיגה בטמפרטורה של 0 מעלות.

2009

פרויקט Heineken Music conference יוצא לדרך.

2005

Heineken העולמית רוכשת 40% מטמפן.

1992

טמפן מקבלת את הזיכיון לשיווק Heineken בישראל.

1873

בירה Heineken הראשונה יוצאת לשוק.

1864

ג'ררד היינקן קונה מבשלת בירה באמסטרדם.