



קרלסברג עידכנה את אסטרטגיית המותג בשנת 2013 ושמה במרכז את המורשת של המותג ואת האיכות חסרת הפשרות, שמלווה אותו מעל ל-165 שנים

כך לדוגמה, צרכן ציכי צורך במוצק כ-140 ליטר בירה בשנה, יותר מפי עשרה בהשוואה לצרכן הישראלי. בנוסף, שוק האלכוהול בישראל מאופיין בשנים האחרונות בהכבדה רגולטורית, שחלקה גם כרוך בהגדלת המיסוי.

האתגר השיווקי

האתגר השיווקי המרכזי של קרלסברג בישראל בשנת 2013 היה לחזק את מעמדו של המותג בשוק תחרותי מרובה מתחרים, להגדיל את צריכת הבירה לנפש בישראל, ולהזכיר לצרכנים מהן הסיבות להעדיף את קרלסברג.

הפתרונות היצירתיים

כדי לחזק את תפיסת המובילות של המותג נדרש מהלך אסטרטגי נרחב, שיעניק סיבה אמיתית להעדפת קרלסברג על פני המתחרים. הוחלט, כי הדרך הטובה ביותר לעשות זאת היא באמצעות תקשור המסורת והמומחיות ארוכת השנים של המותג, מסורת ששמה במרכז את הקפדנות חסרת הפשרות בתהליך ייצור הבירה וההשפעה שלה על איכות הבירה. כתוצאה מכך, המסר שנבחר להוביל את אסטרטגיית המותג הוא "Uncompromising Quality" ("איכות ללא פשרות").

האסטרטגייה השיווקית נתמכה במספר מהלכי משנה, שנוהלו בערוצים שונים:

מהלך פרסומי להשקת האסטרטגייה. בקרלסברג הפיקו השנה פרסומת טלוויזיה מושקעת באורך 70 שניות, שמספרת בשפה משעשעת את סיפורו של מייסד המבשלה, ואת המחויבות הבלתי מתפשרת שלו ושל המותג, שקרוי על שמו, לאיכות הבירה. הפרסומת זכתה לחשיפה גדולה בערוצים המסחריים, ורשמה מעל 700

המצאת סולם ה-PH, שאפשר למדוד את רמת החומציות במשקה וכך אפשר שליטה על טעמו ואיכותו באופן מדעי. במהלך השנים, הפיתוחים של מעבדות המחקר של קרלסברג השפיעו רבות על תעשיית המזון והמשקאות בעולם, כמו גם על תחומי חיים נוספים. כיום, עובדים במעבדות קרלסברג כ-150 מדענים וחוקרים. בשנת 1876 הוקמה קרן קרלסברג במטרה לנהל את מעבדות קרלסברג ולתמוך במחקר מדעי דני. הקרן היא מחזיקת המניות הגדולה במבשלות עד היום.

בשנת 1902 הקים קארל, בנו של המייסד גייקובסון, את קרן קרלסברג החדשה, ששמה לה למטרה לתמוך באומנות דנית ובחקר ההיסטוריה של האומה הדנית. בשנת 1991 הקימה החברה המרכזית לייצור משקאות קלים את "מבשלות בירה ישראל", במטרה לשווק את מותגי הבירה של קרלסברג בשוק המקומי. בשנת 1995 הוקם באשקלון המפעל בו מיוצרת בירה קרלסברג תחת רישיון של המותג הבינלאומי. במהלך השנים הפכה קרלסברג למותג בירה בינלאומי מוביל בישראל, ולמותג אוהב בקרב צרכני בירה בכל הגילאים.

הסביבה התחרותית

בשנים האחרונות חל גידול עצום במספר מותגי הבירה הבינלאומיים הפועלים בישראל, ופריחה במספר יצרני הבירה המקומיים. כיום, הצרכן הישראלי נתקל במגוון רחב של חלופות העומדות לפניו ולמרות זאת, צריכת הבירה בישראל נמצאת בסטגנציה בעשר השנים האחרונות. הישראלי הממוצע צורך רק כ-12.5 ליטרים של בירה בשנה, ולעומת צרכנים במדינות מפותחות בעולם, צריכת הבירה בשוק המקומי היא נמוכה מאד.

בשנת 1847 הקים צעיר דני בשם ג'י. סי. גייקובסון את מבשלת הבירה קרלסברג בנבעות שליד העיר קופנהגן. החלום של גייקובסון היה לייצר את הבירה המושלמת והאיכותית ביותר בעולם. קרלסברג היא מבשלת הבירה הרביעית בגודלה בעולם, כשלצד מותג הדגל שלה, בירת הלאגר קרלסברג, היא מייצרת ומפיצה מעל 500 סוגי בירה ומשקאות אחרים. מאז שנותיה הראשונות של המבשלה הקדישו בקרלסברג חשיבות לתהליך המדעי של ייצור הבירה ושמירה על איכותה, ובשנת 1875 הקים ג'י. סי. גייקובסון את מעבדות הבירה של קרלסברג, במטרה לטייב ולדייק את תהליכי הייצור ולשלוט בשלבים השונים של הכנת הבירה, על מנת לשמור על אותה איכות בכל בקבוק או מזיגה מחבית. בין שאר הפיתוחים שעליהם היו אחראיות מעבדות הבירה של קרלסברג, ניתן למנות את פריצת הדרך המדעית והמצאת "שמרי קרלסברג גניסיס" ("שמרים טהורים"), אשר הבטיחו ייצור מדויק של אותה בירה מושלמת פעם אחר פעם ובכך אפשרו ייצור המוני של בירה. השמרים פותחו על ידי דוקטור אמיל הנסן ממעבדות קרלסברג, והממצאים אוששו על ידי הכימאי הנודע לווי פסטר, והוענקו ללא תשלום על ידי קרלסברג לכל מבשלות הבירה בעולם מתוך מטרה לשכר את איכות הבירה העולמית. פיתוח משמעותי נוסף של המעבדות, שנוצר כחלק מההקפדה על איכות הבירה התרחש בשנת 1909 היה





www.carlsberg.com

דברים שלא ידעת על Carlsberg

- השמרים הטהורים, "הקרלסברגנסיס", שפותחו במעבדות קרלסברג, מהווים את הבסיס לכמעט כל בירות הלאגר המיוצרות כיום בעולם.
- השם קרלסברג מבוסס על שמו של קארל, בנו של ג'י. סי. גייקובסון, מייסד המבשלה ('ברג' = 'גבעה').
- קרן קרלסברג משקיעה משאבים גדולים בקידום המחקר בתחום מדעי החיים וקידום האמנות.

במגוון מסעדות וחנויות אלכוהול מתמחות, שהודרכו לתקשר לצרכנים את הסיפור שמאחורי הבירה. ההשקה נתמכה במסע יחסי ציבור, מודעות בעיתונים ובהשקת אפליקציה סולרית, שהציגה את הסיפור שמאחורי המותג וסייעה לצרכנים למצוא את המקומות שבהם נמכרה בירת הבוטיק.

אלף צפיות ב-YouTube. המהלך תוקשר גם בסוגי מדיה נוספים בדיגיטל, כמובייל, בשילוט חוצות בפייסבוק ועוד. **שדרוג בקבוקי 500 מ"ל.** מהלך נוסף במסגרת האסטרטגיה החדשה של קרלסברג היה שדרוג העיצוב והנראות של בקבוקי ה-500 מ"ל של המותג, לעיצוב חדשני ונחשק בדומה לעיצוב בקבוקי ה-330 מ"ל, והוצאתם מהמחזור של 25 מיליון בקבוקים ישנים. בנוסף, הוחלפו גם ארגזי הפלסטיק שמשמשים להפצת הבקבוקים לחנויות ולאיסופם לאחר השימוש, וגם הם קיבלו נראות מושכת וייחודית, הבולטת לעיני הצרכנים בנקודת המכירה.

Carlsberg Challenge. מהלך נוסף שנועד לתמוך באסטרטגיית המסורת והאיכות של המותג, היה תחרות ידע ומקצועיות בעולם הבירה - Carlsberg Challenge. במסגרת השלב הראשון של התחרות, שהתמקדה במיוחד באנשי מקצוע כגון ברמנים, אך הייתה פתוחה גם לקהל הרחב, הוזמנו המשתתפים להיכנס לאתר אינטרנט ייעודי ולענות נכונה על 25 שאלות ידע מעולם הבירה. 40 מתמודדים עלו לשלב חצי הגמר ומתוכם 10 עלו לשלב הגמר בתחרות, שנערך במבשלות הבירה באשקלון, ובמסגרתו התמודדו המשתתפים עם מגוון אתגרים כדוגמת מבחן טעימה עיוורת, זיהוי פגמים בבירה, ושאלון ידע מתחום הבירה. צוות השופטים, שכלל ברומייסטרס מהמבשלה, עיתונאי אלכוהול ובעלי פאבים גדולים, בחר את עשרת הזוכים שעלו לשלב הגמר.

כשלב הגמר, שנערך גם הוא במבשלה, עברו המשתתפים מבחני טעימות בירה והתאמת בירה לגבינה, וראיון אישי. לזוכה בתחרות הוענקה טיסה לדנמרק, ביקור במבשלות קרלסברג, וכניסה לפסטיבל המוזיקה רוסקילדה, שנערך בקיץ בדנמרק.

השקת בירת הבוטיק Jacobsen. הצוואה שהותיר אחריו ג'י סי גייקובסון, הייתה כי החברה תמשיך תמיד לייצר בירה במבשלה המקורית ששימשה את המותג בימיו הראשונים. כיום, האתר המקורי קטן בכמה מידות על הצרכים של המבשלה, אך החל משנת 2005 מיוצרת בו בירת הבוטיק של המותג, Jacobsen, שנמכרת בעיקר בשוק הדני המקומי ומאופיינת בטעמים מיוחדים ועשויה מרכיבים איכותיים. השנה, כחלק מאסטרטגיית האיכות הבלתי מתפשרת והרצון לספר את סיפור המורשת של קרלסברג, הושקה בישראל מהדורה מיוחדת של הבירה, שמוצעת בארבעה טעמים. המהדורה המיוחדת נמכרה בבקבוק 750 מ"ל



2013

שינוי האסטרטגיה של קרלסברג ל"איכות ללא פשרות".

1995

החברה המרכזית לייצור משקאות קלים מתחילה לייצר בישראל ולשווק את מותגי הבירה של קרלסברג וטובורג.

1903

מבשלות קרלסברג וטובורג מתמזגות.

1909

המצאת סולם ה-PH המפורסם במעבדות קרלסברג.

1883

המצאת פריצת הדרך המדעית - שמרי הקרלסברג ג'נסיס, שמבטיחים ייצור בירה איכותי פעם אחר פעם.

1875

מושקות מעבדות קרלסברג.

1847

JC Jacobsen מקים את מבשלת קרלסברג.