

על מנת להגיע עם חוויית הפרימיום שלו לקהלים נוספים, השיק השנה Heineken בקבוק מוקטן בנפח 250 מ"ל. במקביל, המשיך המותג לתמוך במיצוב הבינלאומי שלו ולשפר את חוויית השתייה במגוון אמצעים

המיצוב הבינלאומי

לאחר שבשנה שעברה הושק הסלוגן "Open Your World", המשיכו גם השנה ב-Heineken לחדד את תפיסת הבינלאומיות של המותג במספר חזיתות, כדוגמת המשך מתן חסות לליגת האלופות בכדורגל. מאז שנת 2005 Heineken מקושר בחוזה חסות עם טורניר הספורט, שמושך אליו מאות מיליוני אוהדים וצופים בכל רחבי העולם - ליגת האלופות בכדורגל.

בזירה הדיגיטלית פותחה אפליקציה עולמית לעמוד הפייסבוק של המותג, ולאודה הזוכה הוענק זוג כרטיסים למשחק חצי הגמר של ליגת האלופות. במקביל, שיתפה Heineken פעולה עם אתר האינטרנט של ערוץ ספורט 5, ששידר את משחקי ליגת האלופות.

בשוק החם, הושק מארז מיוחד, שמותג בשיתוף ליגת האלופות.

Heineken מקפידה לפעול בזירות בהן קיים חיבור הדוק לעולמות תוכן המתחברים לבינלאומיות, על מנת לחדד את העובדה, שבירה Heineken נמכרת בלמעלה מ-197 מדינות ברחבי הגלובוס, ומעניקה לצרכניה חוויית שתייה זהה בכל העולם.

שיפור חוויית השתייה

כתפיסת עולם, Heineken מאמינה שעליה לדאוג לצרכניה לחוויית שתייה אולטימטיבית. מחקרים שבוצעו על ידי החברה העלו, שההנאה המקסימאלית משתיית הבירה מושגת כאשר הבירה נמזגת לכוס כשהיא מקוררת לטמפרטורה של אפס מעלות, 4 מעלות פחות מכל בירה אחרת, משום שאז היא קטיפתית ומחליקה בקלילות בגרון. על מנת לתת את המענה המיטבי למזיגת הבירה שלה, פיתחו ב-Heineken את ברזי Heineken Extra Cold - חידוש טכנולוגי של Heineken העולמית, המאפשר לברז המזיגה של הבירה להגיע לטמפרטורה של אפס מעלות, תוך שהוא צובר עליו שכבה של קרח אמיתי, כך שהבירה

בשנת 1864, כחור הולנדי בן 22 בשם ג'ררד קנה מבשלת בירה באמסטרדם. ב-1873 הוא רקח נוסחה לייצור בירה ממים, לתת וכישות והחליט, ששם משפחתו יתנוסס על התווית. כך נולד המותג Heineken. מאז, ייצרה המבשלה מיליארדי ליטרים של בירה Heineken ב-197 מדינות בעולם, אולם המתכון המקורי לא השתנה כבר יותר מ-150 שנה.

לישראל הגיעה בירת הפרימיום Heineken בשנת 1992, והיא משווקת מאז על ידי חברת טמפו.

הסביבה התחרותית

Heineken הוא מותג פרימיום בעולם הבירה. מדובר בבירה מסוג פילזנר, לאגר בהיר, שערכי המותג שקשורים אליה הם בינלאומיות, איכות ופרימיום. מיצובה הגבוה של Heineken כבירת פרימיום, מאפשר לה לקחת פרמיה של 30%-40% מעל לבירות מקומיות כדוגמת גולדסטאר.

האתגרים השיווקיים

ברמה הרגשית, רצה המותג במהלך 2013 להמשיך ולחזק בישראל את מעמד הפרימיום ואת המיצוב הבינלאומי שלו. ברמה הפונקציונלית, המותג רצה לספק לצרכנים חוויית שתייה מיטבית להרחיב את קהל לקוחותיו ולהגדיל את נתח השוק שלו.





www.Heineken.com

נשמרת קרה עד למזיגתה לכוס, ובנוסף נוצר אלמנט ויזואלי חזק בנקודות המכירה הקרות. על מנת להעניק חוויית שתייה מושלמת לצרכנים, Heineken Extra Cold נמזגת לתוך כוסות קפואות ממקפיא כוסות, שמצנן את הבירה ב-1-2 מעלות נוספות, ושומר על הטמפרטורה הנמוכה לאורך זמן רב יותר. קרירותה של הכוס יוצרת ראש קצף סמיך וחזק יותר, וכל המרכיבים יחדיו יוצרים טעם חזק ועשיר יותר.

השקת Heineken 250 מ"ל

על מנת לבסס חדשנות, הושק לאחר חג הפסח בקבוק בירה מוקטן בנפח 250 מ"ל. בקבוק ה-250 מ"ל כבר נוחל הצלחה גדולה במדינות אחרות בעולם, שגם הן, בדומה לישראל, מתאפיינות בקהל שצורך בירה בכמויות קטנות יחסית. בקבוק ה-250 מ"ל מאופיין בניראות פרימיומית והוא נוח לאחיזה.



דברים שלא ידעת על Heineken

- הבירה של המותג נמכרת ביותר מ-197 מדינות בעולם.
- הנוסחה המקורית לייצור Heineken לא שונתה מימיה הראשונים של המבשלה, והיא מבוססת על שמרים, שפותחו על ידי אחד מתלמידיו של לואי פסטר.
- הכוכב שבלוגו Heineken הוא סמל עתיק של גילדת מבשלי הבירה במאה ה-19.

2013

השקת בקבוק
250 מ"ל
בישראל.

2012

השקת ה-Heineken
Arctic Glass.

2010

מושקים בישראל
ברזי המזיגה
Heineken
Extra Cold.

2005

Heineken העולמית
רוכשת 40% מטמפו.

1992

טמפו מקבלת
את הזיכיון לשיווק
Heineken בישראל.

1873

בירה Heineken
הראשונה יוצאת
לשוק.

1864

ג'רד Heineken
קונה מבשלת בירה
באמסטרדם.