

★ Heineken®

כמותג בינלאומי, פרימיומי ואיכותי, Heineken היה צריך לבחון את האסטרטגיה שלו בתחום המוזיקה ולבדוק האם מתן חסות לאירועים המוניים היא אפקטיבית. תובנות צרכניות שנבעו ממחקרים גלובליים, הובילו את המותג לשנות את האסטרטגיה שלו על מנת להתחבר למוזיקה ולצרכנים איכותיים יותר

ודרך היינקה מיוזיק קונפרנס: חיבור איכותי ומקצועי לעולם המוזיקה. בנוסף, עורכת Heineken קמפיינים, מבצעים והשקת מהדורות מיוחדות של אריזות וטעמים.

האתגר השיווקי

Heineken הוא מותג פרימיום, בינלאומי ואיכותי, ועליו לשמר את ערכיו בכל דרך ומחיר. בעולם, כמו גם בישראל, Heineken עושה זאת באמצעות חיבור למופעי מוזיקה בינלאומיים.

בתחום הכדורגל, Heineken מתחברת לקמפיין בינלאומי של Heineken העולמית, נותנת חסות הרשמית של ליגת האלופות, ויצרה בישראל פעילות ואירועים סביב שידורי משחקי הכדורגל.

בתחום המוזיקה, Heineken נתנה חסות למופעי מוזיקה של אמנים בינלאומיים, שהגיעו להופעות באצטדיונים ובפארקים בישראל, ויזמה פסטיבל די ג'יי שנתי כאילת בשם Heineken Sundance.

מחקר בינלאומי ש-Heineken ערכה לאחרונה בשווקים שונים, ובכללם ישראל, בדק את האפקטיביות של מתן חסות 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 ביצירותיו היא נמוכה. בשל כך, הם אדישים למותג שנותן חסות למופע, והוא אינו צובר נכסים תדמיתיים מההשקעה.

Heineken הייתה צריכה אם כן, למצוא דרך להמשיך ולפעול בתחום המוזיקה, אולם להגיע לקהל איכותי ופרימיומי, כדי לחזק בקרב 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, שמכני



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 שגררד היינקה 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.

לישראל, הגיעה היינקה בשנת 1992 והיא משווקת על ידי טמפו. עם השנים, רכשה Heineken 40% מחברת טמפו. הפעילות השיווקית והתדמיתית של Heineken בעולם מונעת על ידי הרצון להוכיח ש-"It could only be Heineken". לכן, החברה תטיס ברמנים מישראל לעבוד בכרים מובילים באמסטרדם כדי לרכוש ניסיון, או תשלח בעלי ברים לחופשה באתר סקי שמונת כולו בצבעי המותג, או תערוך הגרלה בין צרכנים ותטיס את הזוכים לצפות בשידור גמר ליגת האלופות כבר עשוי קרח שנבנה במיוחד בתוך איגלו באיסלנד.

הסביבה התחרותית

Heineken הוא מותג פרימיום בעולם הבירה. מדובר בבירה מסוג פילזנר, לאגר בהיר, שערכי המותג שקשורים אליה הם בינלאומיות, איכות ופרימיום. קהל המטרה שלה בישראל הם גברים בגילאי 22-30.

כיום, מחזיקה Heineken בנתח של כ-10% משוק הבירה בישראל (כמותי). מיצובה הגבוה של Heineken כבירת פרימיום, מאפשר לה לקחת פרמיה של 30%-40% מעל לכירות כדוגמת גולדסטאר.

סגמנט הפרימיום בשוק הבירה מושפע מאוד מהמצב הכלכלי ומעלייה בצריכת תרבות הפנאי. השוק מושפע גם מכמות התיירות הנכנסת, שהיא צרכנית גדולה של בירה.

בשנים האחרונות, שוק הבירה בישראל גדל ב-2%

בשנה - שיעור גידול האוכלוסיה.

50% מהבירה בישראל נלגמת בשוק היקר (פאבים, מסעדות ופיצוציות) ו-50% בשוק היחסי (רשתות שיווק, מינימרקטים ומכולות). בעלי ברים וברמנים הם Trend Setters ומשפיעים על מותג הבירה שהצרכנים שותים. על כן, הפעילות השיווקית של Heineken מופנית בראש ובראשונה עבורם, כדי להפוך אותם לשגרירים שיעזרו לקדם את המותג בקרב צרכנים. לצרכן הסופי, מתחברת Heineken דרך ליגת האלופות בכדורגל - האירוע הבינלאומי היוקרתי והגדול ביותר בכדורגל העולמי,



www.heineken.co.il

דברים שלא ידעת על Heineken

- Heineken העולמית מייצאת ליותר מ-170 מדינות שונות 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. פינות הכוכב מסמלות את מרכיבי הבירה, התורמים לאיכותה: המים, הכשות, הדגן, ההלתתה, הכרומיסטר והשמרים.

ש-Heineken רוצה לתקשר איתם, ושנמצא כי הם מעריכים את המותג על כך שהא משקיע ונותן חסות לפעילות. 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 היעידה, ונמכרו מארזים של Heineken בסניפים. בנוסף, הופץ קטלוג הפעילות במארזי שישיות Heineken, והתקיימו שת"פים עם שותפי מדיה כדוגמת דה מרקר וטיים אאוט.

תוכניות לעתיד

Heineken ימשיך לחזק את ערכי המותג שלו בישראל, על מנת לשמור על מעמדו בקטגוריית הפרימיום ולהגדיל את נתח השוק שלו.

מעורבות גבוהה במוזיקה של האמן וביצירתו. עוד נמצא, שעבור קהל כזה, קיימת הערכה למותגים שמסייעים להם לחוות את האמן שהם אוהבים. על כן, Heineken החליטה לשנות בישראל את המיקוד שלה בתחום המוזיקה, ובמקום לתת חסות למופעים המוניים, היא התחברה לליינים מוזיקליים איכותיים ומצומצמים יותר.

הביטוי הראשון לאסטרטגיה החדשה הושק בישראל בתחילת חודש ספטמבר 2009. Heineken יזמה 'ועידת מוזיקה', שמונתה תחת Heineken Music Conference. במסגרת הפעילות, שנמשכה יומיים, התקיימו במהלך שעות היום כיתות אמן, הרצאות ופאנלים מקצועיים בהשתתפות מוזיקאים מובילים ואנשי מקצוע מתעשיית המוזיקה. בערבים, נערכו הופעות של אמנים בינלאומיים בפני קהלים - אמנם מצומצמים במספרם - אבל כאלה



2009

פרויקט Heineken Music conference יוצא לדרך.

2008

Heineken מטיסה צרכנים לבר קפוא שהוקם באיסלנד כדי לצפות בגמר ליגת האלופות.

2005

Heineken העולמית רוכשת 40% מטמפו.

1992

טמפו מקבלת את הזיכיון לשיוק Heineken בישראל.

1873

בירה Heineken הראשונה יוצאת לשוק.

1864

ג'ררד היינקן קונה מבשלת בירה באמסטרדם.