



Αγορά

Ο Benjamin Franklin είπε κάποτε ότι "η μπίρα είναι η απόδειξη ότι ο Θεός μας αγαπά και θέλει να μας βλέπει χαρούμενους". Οι Έλληνες φαίνεται ότι ασπάζονται την άποψη αυτή, καθώς η απόλαυση μιας μπίρας αποτελεί μια από τις βασικές επιλογές του καταναλωτικού κοινού, τόσο σε στιγμές χαλάρωσης, όσο και διασκέδασης. Μάλιστα, η μπίρα είναι ο ιδανικός σύντροφος στις εξόδους, καθώς το 65% της κατανάλωσης μπίρας στην Ελλάδα πραγματοποιείται στην "κρύα" αγορά (bars, cafe, εστιατόρια), ενώ το υπόλοιπο 35% διατίθεται μέσω της "ζεστής" αγοράς (supermarkets, mini markets, κάβες). Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η εγχώρια κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας, συγκρινόμενη με τα ευρωπαϊκά μεγέθη, θεωρείται σχετικά χαμηλή (42 λίτρα/άτομο το 2003 στην Ελλάδα, έναντι 75 λίτρων στη Δυτική και 47 λίτρων στην Ανατολική Ευρώπη).

Η ζήτηση της μπίρας στην Ελλάδα συνδέεται άμεσα με τη θερμοκρασία και το κλίμα. Η εποχικότητα, μαζί με την εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας, αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της εγχώριας ζήτησης αφού το 70%-75% της ετήσιας ζητούμενης ποσότητας καταναλώνεται από Απρίλιο έως Σεπτέμβριο.

Σε έναν κλάδο με γνωστά brands, όπως Amstel, Fischer, Άλφα, Mythos, McFarland, Duvel, Erdinger, Murphy's, Chimay, Buckler, Bud, Henninger, Lowenbrau, Kaiser, Stella Artois κ.ά., η Heineken έχει καταφέρει να καταξιώθει στη συνείδηση των καταναλωτών. Παράγεται και διακινείται στην Ελλάδα από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., τη μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής μπίρας στην Ελλάδα, η οποία παράγει επίσης τις μπίρες Amstel, ΑΛΦΑ και Fischer και εμπορεύεται τις γνωστότερες εισαγόμενες μπίρες. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διαθέτει εργοστάσιο στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα. Ενδεικτικά, το εργοστάσιο της Αθήνας παράγει κατά μέσο όρο 75.000 κιβώτια ή 1.500.000 φιάλες την ημέρα, ενώ διαθέτει 560 άτομα ως μόνιμο προσωπικό.

Επιτεύγματα

Η Heineken έχει κατορθώσει να αποκτήσει παγκόσμια αναγνώριση και να καθιερωθεί ως η πιο διεθνής premium μπίρα στον κόσμο. Διατίθεται σε πάνω από 170 χώρες, με τη μητρική εταιρεία Heineken NV να διαθέτει 110 ζυθοποιία σε περισσότερα από 60 κράτη.

Στη μεγάλη αναγνωρισιμότητα που απολαμβάνει η Heineken και στην Ελλάδα, το ποσοστό συνολικής αυθόρμητης ανάκλησης της οποίας φτάνει σε σχετικές μετρήσεις το 96%, έχουν συμβάλει οι επιτυχημένες διαφημιστικές της καμπάνιες. Στα Ermis Awards 2004 η πρωτότυπη διαφημιστική ταινία με τίτλο "Καπάκι", μέσα από την οποία προβλήθηκε στο ευρύ κοινό η Ολυμπιακή Χορηγία της Heineken, αναδείχθηκε ως το καλύτερο διαφημιστικό spot της χρονιάς. Η ταινία απέσπασε επίσης το βραβείο Ermis Gold στην κατηγορία "Ολυμπιακό"

Χορηγία/ΑΘΗΝΑ 2004" και το Grand Ermis, την κορυφαία θέση ανάμεσα σε όλα τα spot της ενότητας "Διαφημιστικές Ταινίες". Το πολυβραβευμένο spot ήταν μέρος σειράς καμπάνιας "Right Beer, Right Now", μέσα από την οποία η Heineken παρότρυνε το κοινό να



ζήσει στο έπακρο τη Μεγάλη Γιορτή των Ολυμπιακών Αγώνων. Η Καμπάνια Επικοινωνίας Ολυμπιακής Χορηγίας της Heineken τιμήθηκε και με το Αργυρό Βραβείο στην οικεία κατηγορία των Effie Hellas 2004.



Ιστορία

Ο κόσμος της μπίρας άλλαξε όταν ένας καλοντυμένος άντρας με άψογο μουστάκι αποφάσισε να υποστηρίξει το πιστεύω του, ότι θα μπορούσε να δημιουργήσει μια βιομηχανία μπίρας. Το 1863 και σε ηλικία μόλις 22 ετών, ο Gerard Adriaan Heineken αγόρασε στο κέντρο του Άμστερνταμ τη μικρή ζυθοποιία 'Haystack' και χάρη στην εξαιρετική επιχειρηματική του ικανότητα κατόρθωσε να αυξήσει θεαματικά την παραγωγή, φτάνοντας στο σημείο να εξάγει μπίρα στην Αγγλία, το Βέλγιο και τη Βόρεια Γαλλία.

Το 1884 το χαρακτηριστικό πράσινο μπουκάλι της Heineken καταχωρήθηκε ως σήμα κατατεθέν, ενώ οι επιστήμονες της εταιρείας δημιούργησαν τη μαγιά 'A', η οποία εισήχθη στη διαδικασία παραγωγής το 1886, επέτρεψε στη Heineken να αποκτήσει καθαρότητα και πυκνότητα και χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα σε όλα τα ζυθοποιία της Heineken.

Σήμερα η Heineken είναι η μεγαλύτερη Ευρωπαϊκή ζυθοποιία και παράγει πάνω από 98 εκατομμύρια εκατόλιτρα μπίρας σε περισσότερα από 110 ζυθοποιία σε παραπάνω από 60 χώρες.

Στην Ελλάδα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. λάνσαρε τη μπίρα Heineken το 1981. Η εταιρεία είχε ιδρυθεί το 1963, ενώ το 1965 τέθηκε σε λειτουργία το πρώτο εργοστάσιο στην Αθήνα, το οποίο παρήγαγε μπίρα Amstel. Η χρονιά 1993

αποτελέσει ορόσημο στην ιστορία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας καθώς ξεκίνησε η παραγωγή του φυσικού μεταλλικού νερού Ιόλη σε καινούργιες εγκαταστάσεις στη Λαμία, ενώ το 2001 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έγινε, μέσω του ονόματος της Heineken, Μέγας Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004. Σήμερα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία εξάγει τα προϊόντα της σε 30 χώρες, στην Ευρώπη, την Αφρική και την Αμερική.

Προϊόν

Από το 1873 μέχρι σήμερα ακολουθείται για την παραγωγή της Heineken η ίδια παραδοσιακή συνταγή με βάση τη μαγιά 'A'. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τις καλύτερες πρώτες ύλες που επιλέγει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, εξασφαλίζουν την ποιότητα και την ξεχωριστή γεύση της Heineken που την έχουν καθιερώσει στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Η ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας έχουν πιστοποιηθεί και κατά ISO 9001-2000 για το Σύστημα Διαχείρισης Ολικής Ποιότητας, αλλά και κατά HACCP DS 3027-2002 για το Σύστημα Ασφάλειας των Τροφίμων.

Η πρωτοτυπία και ποιότητα της Heineken αποτυπώνονται και στις συσκευασίες του brand που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Με πρωτοποριακά υλικά και καινοτόμο σχεδιασμό, οι συσκευασίες της Heineken αποτελούν το επίκεντρο της συνεχούς ανανέωσης του προφίλ του brand και αποτυπώνουν το νεανικό και πρωτοποριακό ύφος του, τη μοντέρνα σκέψη, την εξελιγμένη αισθητική, τη δημιουργικότητα και τον δυναμισμό

που διακρίνουν τη Heineken. Κορυφαία παραδείγματα αποτελούν το βραβευμένο Heineken Identity Can 0.33L, που διακρίθηκε με Αστέρι Συσκευασίας στο Διαγωνισμό Συσκευασίας "Ελληνικά Αστέρια 2004", ο οποίος έγινε για πρώτη φορά στη χώρα μας, η φιάλη XLN (eXtra Long Neck) με το μακρύ και κομψό λαιμό και την ψηφιακή εκτύπωση της φιάλης, αλλά και το Paco, το εντυπωσιακό πράσινο μπουκάλι από αλουμίνιο με avant-garde εμφάνιση, μεταλλικές λάμπες, νεανικό ύφος και μινιμαλιστικό design, που έχει σχεδιαστεί από το διάσημο Γάλλο designer Ora-Itto. Σε εορταστικές περιόδους η Heineken παρουσιάζει επίσης τη συλλεκτική φιάλη Magnum ενάμισι λίτρου, με φελλό αντί για καπάκι.

Με όλα τα παραπάνω προϊόντα, η Heineken προσφέρει με συνέπεια μοναδική απόλαυση και πρωταγωνιστεί σε αξέχαστες στιγμές διασκέδασης.

Πρόσφατες εξελίξεις

Η Heineken διαθέτει ισχυρό κοινωνικό προφίλ και μεγάλο χορηγικό παρελθόν στους χώρους των τεχνών, των γραμμάτων, του αθλητισμού και του πολιτισμού, αναζητώντας πάντα τις κατάλληλες χορηγίες, οι οποίες αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα και τις αξίες της μάρκας. Με εκτεταμένη εμπειρία στη χορηγική στήριξη μεγάλων θεσμών σε διεθνές επίπεδο, με επιστέγασμα τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, η Heineken έχει αναλάβει τη νέα μεγάλη πρόκληση της χορηγίας του UEFA Champions League, της κορυφαίας διασυλλογικής διοργάνωσης ποδοσφαίρου, με στόχο να ταξιδέψει το κοινό στον πλανήτη των πρωταθλητών για να ζήσει νέες, μοναδικές εμπειρίες και αξέχαστες ποδοσφαιρικές συγκινήσεις.

Παράλληλα, στο πλαίσιο της συνεχούς προσπάθειάς της για ανανέωση, η Heineken προσέθεσε περισσότερη λάμψη στην ελκυστική της εμφάνιση. Το ασημί χρώμα συμπλήρωσε την παλέτα των καθιερωμένων χρωμάτων της ετικέτας της, ενδυναμώνοντας την εικόνα υψηλής ποιότητας που τη διακρίνει και προσδίδοντας της ακόμη πιο δυναμικό ύφος. Το νέο "silver look" εφαρμόστηκε στα μπουκάλια Heineken των 33cl και των 50cl. Επίσης, στο πλαίσιο

ανανέωσης της ετικέτας, στο πίσω μέρος της φιάλης αναγράφεται η προτροπή "Απολαύστε υπεύθυνα", καθώς και παραπομπή στην ιστοσελίδα www.heineken.gr, όπου, σε ειδική ενότητα, η Heineken υπενθυμίζει στο κοινό ότι η κατανάλωση αλκοόλ πρέπει να συνοδεύεται από υπευθυνότητα.

Πρωώθηση

Η Heineken διακρίνεται για τις πρωτότυπες διαφημιστικές της εκστρατείες, οι οποίες γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία και γίνονται συχνά αγαπημένο θέμα συζήτησης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η καμπάνια "Right Beer-Right Now" με τη οποία η Heineken επικοινωνήσε τη μεγάλη τιμή, αλλά και ευθύνη, ανάληψης της Ολυμπιακής Χορηγίας και προέτρεψε το κοινό να λάβει μέρος στη Μεγάλη Γιορτή μέσα και έξω από τα στάδια των Ολυμπιακών Αγώνων.

Μεγάλη ανταπόκριση γνωρίζει και η πρωτοποριακή διαφημιστική καμπάνια

"Heineken. Meet You There" με την οποία η Heineken προσκαλεί το κοινό να μοιραστεί μαζί της μια κοινή στάση ζωής και να τολμήσει να ζήσει διαφορετικές εμπειρίες. Στο πρωτότυπο τηλεοπτικό spot "Sampling" που



διαδραματίζεται σε ένα μπαρ, ο πρωταγωνιστής, απολαμβάνοντας μια Heineken, δεν αργεί να ανοιχτεί σε αγνώστους και να αρχίσει να "συλλέγει" τις εμπειρίες τους, τη χαρά τους, την κίνησή τους, στοιχεία που μεταδίδει με τη σειρά του στους άλλους ανθρώπους που συναντά. Το μόνο που χρειάστηκε ήταν να κάνει ένα βήμα πέρα από τα συνηθισμένα.

Η ανάληψη της χορηγίας του UEFA Champions League συνοδεύτηκε από την καμπάνια "Welcome to Champions Planet", μέσα από την οποία η Heineken μας προσκαλεί να "ταξιδέψουμε" μαζί της στον πλανήτη των πρωταθλητών και να ζήσουμε νέες, μοναδικές εμπειρίες. Οι μεγάλοι αστέρες του ποδοσφαίρου Gianfranco Zola και Romario de Souza Fari είναι οι πρωταγωνιστές του νέου τηλεοπτικού spot της Heineken με τίτλο "Πλατεία", ενώ η καμπάνια "Welcome to Champions Planet" περιλαμβάνει, επίσης, μια σπονδυλωτή ταινία με τίτλο "Ένας Μεγάλος Αγώνας", αποτελούμενη από σειρά σύντομων διαφημιστικών spot με κεντρικό θέμα το παγκόσμιο ταξίδι μιας μπάλας. Με την καμπάνια αυτή, η εταιρεία προβάλλει το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον που προσελκύει παγκοσμίως το UEFA Champions League, αλλά και τον παγκόσμιο χαρακτήρα της Heineken, της πιο γνωστής μπίρας σε διεθνές επίπεδο.

Και οι τρεις καμπάνιες περιλαμβάνουν εκτεταμένη ραδιοφωνική και outdoor επικοινωνία, ολοκληρωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και Below the Line ενεργειών, καθώς και καταχωρήσεις, προωθητικές ενέργειες, και ενέργειες στο διαδίκτυο, με επίκεντρο το site www.heineken.gr.

Στο πλαίσιο της διαφημιστικής προώθησης του brand και του παγκόσμιου χαρακτήρα της, η Heineken έχει συνδέσει το όνομά της με μεγάλα



αστέρια όπως ο Brad Pitt και η Jennifer Aniston, αλλά και οι John Travolta, Jay Z, John Cleese, Mike Meyers και Ben Stiller.

Παράλληλα με τις υπόλοιπες δραστηριότητές της, η Heineken συνεχίζει να αποτελεί θερμό υποστηρικτή της μουσικής. Οι φίλοι της Heineken έχουν απολαύσει στο παρελθόν μεγάλες μουσικές εκδηλώσεις και συναυλίες σπουδαίων καλλιτεχνών που πραγματοποιήθηκαν με τη χορηγική υποστήριξη της Heineken. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, το Heineken Thirst, ο παγκόσμιος διαγωνισμός για την ανάδειξη των καλύτερων νέων ταλέντων στο χώρο του Dj'ing, καθώς και το Rockwave Festival.

Αξίες

Αν και η Heineken χαρακτηρίζεται από συνεχή ανανέωση και πρωτοτυπία, οι δραστηριότητές της εναρμονίζονται με τις σταθερές της αξίες. Από την ίδρυση της εταιρείας το 1873 ως σήμερα, η Heineken έχει ταυτίσει το όνομά της με το πάθος για

την ποιότητα, η οποία εφαρμόζεται τόσο στο προϊόν της, όσο και στην επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζει.

Ο παγκόσμιος χαρακτήρας της είναι ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό της Heineken που τη διαφοροποιεί από τις άλλες μάρκες και συνίσταται όχι μόνο στην παγκόσμια παρουσία της, αλλά και στην επιδίωξή της να ανοίγει νέους δρόμους και να δημιουργεί νέες εμπειρίες, συλλέγοντας στοιχεία από ολόκληρο τον κόσμο.

Η ενεργός συμμετοχή είναι μία ακόμη βασική αξία της Heineken, την οποία προωθεί και στο καταναλωτικό της κοινό, παροτρύνοντάς το να είναι "ανοιχτό" σε νέες ιδέες και δραστηριότητες.

Ένα ακόμη στοιχείο που διακρίνει τη Heineken είναι ο "κοσμοπολίτικος" χαρακτήρας της, μια στάση ζωής με επίκεντρο την κοινωνικότητα, το ενδιαφέρον, την περιέργεια και την επιδίωξη της διαφορετικότητας.

www.heineken.gr

ΙΣΩΣ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΑΤΕ ΟΤΙ...

Heineken

- Η μαγιά "Α" που χρησιμοποιεί ως σήμερα η Heineken δημιουργήθηκε το 1886 από τον Dr. Eilon, μαθητή του Louis Pasteur.
- Η Heineken αποθηκεύει τη μπίρα σε μεγάλες οριζόντιες δεξαμενές, γεγονός που συντελεί στην διαμόρφωση της απολαυστικής γεύσης της.
- Σε παγκόσμιο επίπεδο η Heineken παράγει 620.000 φιάλες την ώρα.

