

★ Heineken®

meet you there



Tržište

Posljednjih desetak godina dogodile su se velike promjene na hrvatskom tržištu - 1995. godine na tržište ulazi Interbrew preuzimanjem Zagrebačke pivovare, Carlsberg stiže nedugo potom, a 2003. godine Heineken kupuje Karlovačku pivovaru, drugu po veličini pivovaru u Hrvatskoj. Konkurencija na tržištu iznimno je velika, osobito u segmentu premium piva - uz Heineken, koji puni i distribuira Karlovačka pivovara, prisutni su Beck's, Carlsberg, Tuborg, Bavaria i Stella Artois. Zahvaljujući visokoj kvaliteti i prepoznatljivom karakteru te robne marke, Heineken je osvojio hrvatsko tržište.

Dostignuća

Osobit položaj na hrvatskome tržištu piva Heineken gradi kontinuiranim uvođenjem inovacija kojima želi udovoljiti sve zahtjevnijem ukusu potrošača te održati vrhunsku kvalitetu proizvoda. Tako je u kolovozu 2005. Karlovačka pivovara predstavila David, najsuvremeniji sustav za točenje piva. Posebnost je tog sustava u tome što omogućuje vrhunsku svježinu i postojanu temperaturu piva 21 dan. David je vrlo jednostavan za rukovanje te omogućuje



neprekidno hlađenje piva. Još jedan Heinekenov inovativni alat za točenje piva jest DraughtKeg - prvi i jedini prijenosni sustav za točenje piva u Hrvatskoj.

DraughtKeg ima oblik 5-litarske bačvice, a na hrvatskom je tržištu dostupan od jeseni 2006. godine. Zbog jednostavnosti uporabe i atraktivnog pakiranja DraughtKeg se nameće kao idealan izbor za zabavu u društvu prijatelja bez obzira gdje se nalazili. Zahvaljujući Heinekenovom patentiranom sustavu stalnoga pritiska, taj prijenosni točionik omogućuje postojanu svježinu piva čak 30 dana nakon otvaranja bačvice.

Da bi dokazao svoju osobitu ulogu u segmentu premium piva,

Heineken je na hrvatsko tržište uveo bocu od 0,65 l, koje je jedino takvo pakiranje u Hrvatskoj. Snažan vizualni dojam na potrošače ostavlja prozorna naljepnica te okomita gravura koja se proteže duljinom boce. Karlovačka

pivovara uvela je Heineken 0,65 l u kolovozu 2006. kako bi svojim potrošačima omogućila dodatno osveženje tijekom ljetnih vrućina. Heinekenov hladnjak Sub Zero još je jedan alat za borbu protiv ljetnih vrućina. On rashlađuje pivo do -2 °C, što je krajnja temperatura granica na kojoj se pivo neće smrznuti. Sub Zero je opremljen velikim digitalnim termometrom koji pokazuje unutarnju temperaturu te jamči optimalan okus piva.

Povijest

Povijest Heinekena počinje 16. prosinca 1863., kada je Gerard Adriaan Heineken kupio amsterdamsku pivovaru De Hooiberg, osnovanu u 16. stoljeću. Tijekom dva stoljeća postojanja De Hooiberg je prerasla u tada najveću pivovaru u Amsterdamu, a njenom kupovinom označeni su počeci tvrtke Heineken & Co. Tri godine kasnije Heineken preuzima novi način fermentiranja piva, koristeći kvasac donjeg vrenja, koji je posebno za Heineken razvio učenik Louisa Pasteura. Heineken A-kvasac postao je osnova prepoznatljivog okusa Heineken piva.

1980-ih Heineken je ostvario osjetan zamah izvozom piva na američko tržište, čime je započeo daljnji razvoj i ekspanziju diljem svijeta.

I danas, kroz L'Arche S.A., obitelj Heineken je većinski vlasnik dionica Heineken Holdinga, većinskog vlasnika Heineken N.V., dijela tvrtke koji se bavi u prvom redu proizvodnjom piva.

Globalni uspjeh tvrtke utemeljen je na konstantnoj kvaliteti piva, uspjehu američkih izvoznih operacija i dobroj marketinškoj politici koja je tu marku proslavila diljem svijeta.



Proizvodi

Osnovno načelo proizvodnje Heineken piva ne mijenja se već više od 250 godina: kvalitetni sastojci i potpuna kontrola nad proizvodnim procesom. Heineken sadrži ječmeni slad, hmelj, kvasac i vodu, koja je jedan od najbitnijih elemenata za proizvodnju piva. Za jednu litru Heinekena potrebno je čak pet litara vode.

Nakon sedam dana fermentacije u posebnim spremnicima, pivo dostiže 4,5 posto alkohola. Nakon toga dozrijeva još četiri do šest tjedana. U toj sekundarnoj fermentaciji postotak alkohola raste do 5 posto. Jedinstveni sastojak, Heineken A-kvasac, daje tom pivu osebujnu aromu. Kad je proizvodni proces završen, svijetlim i bistrim pivom savršenog okusa pune se boce, limenke i bačvice. I punjenje je automatiziran postupak kojim se jamče potpuno higijenski uvjeti.

Nedavni razvoj

Od posljednjih Heinekenovih inovacija na hrvatskom tržištu može se izdvojiti hladnjake Sub Zero i 5-litarsku bačvicu Heineken DraughtKeg. Kao što je spomenuto, Sub Zero se od ostalih hladnjaka razlikuje po tome što pivo rashlađuje na -2 °C, što je krajnja temperaturna granica na kojoj se ono neće smrznuti.

Heineken DraughtKeg zahvaljujući stalnom pritisku od jednog bara i ugrađenom cilindru koji otpušta CO₂, zadržava svježinu piva čak 30 dana nakon otvaranja.

Promocija

Heineken velik dio uspjeha duguje unuku svog osnivača, Alfredu Henryju, koji je razumio način na koji marketing,

a posebice oglašavanje, može pridonijeti izgradnji svijesti o robnoj marki. On je osmislio prepoznatljivu zelenu bocu i nasmiješeno „e“ u Heinekenovu logotipu. Oba elementa važni su komunikatori posebnosti robne marke Heineken te pridonose njenoj atraktivnosti.

Reklamne kampanje za Heineken pokazale su se izrazito uspješnima na globalnoj razini. No uz takvo obraćanje javnosti Heineken njeguje i individualni pristup prema svojim potrošačima, koji se očituje u organizaciji cijelog niza akcija i sponzorstava.

Glazbena platforma Heineken Thirst jedan je od načina povezivanja s mladim, urbanim potrošačima. Riječ je o jedinstvenom globalnom natjecanju DJ-a koje povezuje najveća imena svjetske DJ scene s najboljim mladim talentima iz cijeloga svijeta. Uz veliku medijsku pažnju i priliku da nastupaju rame uz rame s najboljim svjetskim DJ-ima, pobjednici osvajaju i vrijedne nagrade. Projekt je pokrenut 2002. u želji da se pomogne neafirmiranim DJ-ima diljem svijeta u probou na domaću i međunarodnu klupsku scenu. Prvi Heineken Thirst u Hrvatskoj održan je 2005. godine, kad smo bili domaćini regionalnog europskog finala natjecanja DJ talenata. 2006. godine projekt dobiva novu dimenziju te pod nazivom Thirst Studio nastavlja traganje za najboljim glazbenim talentima, no osim DJ-a obuhvaća i producentsku razinu.

Sponzorirajući probrane događaje, poput nogometne Lige prvaka te filmova o Jamesu Bondu, Heineken je pronašao još jedan način da se približi svojim potrošačima.

Osim zabave, sporta, glazbe i filmova, Heineken

promovira odgovorno uživanje u pivu te na taj način podupire izgradnju društvene svijesti.

Vrijednosti robne marke

Heineken je osebujno lager pivo za sve koji žele nešto više od piva. Namijenjen je onima koji znaju prepoznati njegovu osobnost i vrhunsku kvalitetu, koji znaju uživati u onom što samo Heineken može pružiti. Prepoznatljiva zelena boja naglašava povezanost Heinekena s prirodom te simbolizira vrhunsku svježinu piva.

Heinekenove tri međunarodne robne marke - Heineken, Amstel i Murphy's - prisutne su u gotovo svim dijelovima svijeta. Heineken je dostupan u više od 170 zemalja diljem svijeta, što ga čini „najinternacionalnijom“ robnom markom piva.

Heineken Pilsener svježe je pivo s voćnom aromom koju duguje Heinekenovu A-kvascu, a blago gorki okus čini ga izrazito pitkim. Čitav Heinekenov proizvodni proces, od postupka u varionici preko fermentacije i sazrijevanja, već se godinama odvija na gotovo isti, tradicionalan način. Heineken svoj uspjeh duguje stoljećima čuvanoj recepturi, kontroliranom procesu proizvodnje te strogoj kontroli kvalitete.

www.heineken.hr



JESTE LI ZNALI...

Heineken

- Naziv piva nekada je glasio „HEINEKEN'S BEER“ i pisan je velikim tiskanim slovima, sve do 1962., kada ga je Alfred Heineken odlučio promijeniti u „Heineken“. Sam je osmislio i prepoznatljivo „nasmiješeno e“. U originalnom fontu sva tri „e“ u nazivu piva blago su zakrenuta unatrag, kao da se smiju.
- Heineken je prepoznatljiv po znaku crvene zvijezde, koja se koristi od samih početaka, a simbol je srednjovjekovnih pivara iz čitave Europe te se smatra da posjeduje mistične moći koje štite kvalitetu piva.
- Temeljne su vrijednosti Heineken piva poštivanje pojedinca, društva i okoline, uživanje te strast prema kvaliteti. Sve aktivnosti u skladu su s tim načelima.
- Heineken je dostupan u više od 170 zemalja diljem svijeta, što ga čini „najinternacionalnijom“ robnom markom piva na svijetu.
- Samo u Nizozemskoj svi proizvođači piva koriste jednake povratne boce smeđe boje, dok se na ostalim tržištima Heineken prodaje u prepoznatljivoj zelenoj boci.

