



## Tržište

Heineken je u Evropi najveći proizvođač piva koje se pritom prodaje u najvećem broju zemalja u svetu. Vlasnik je jednog od najvrednijih brendova na planeti. To je premium brend, proizvod koji karakteriše visoka prepoznatljivost i naklonost potrošača. Heineken pivo proizvodi se u više od 70 zemalja sveta, no proizvođači ovog, najpopularnijeg piva u svetu, ističu da proizvode pivo identičnog kvaliteta, bez obzira na to u kom delu sveta se ono proizvodi: u Africi, na Aljasci ili u Americi.

Nastavljajući tradiciju globalne ekspanzije, kompanija Heineken je 2002. godine postala vlasnik vodeće austrijske pivarske grupacije i jedne od najvećih grupacija u centralnoj Evropi, BBAG. Spajanjem u novu kompaniju Heineken CEE (Heineken Central and Eastern Europe),



omogućena je vodeća pozicija širom centralne Evrope za rast brenda Heineken u vodeći super-premium brend u regionu, sa značajnim proširenjem ponude.

Na našem tržištu Heineken je prisutan već 17 godina. Kompanija Heineken Import d.o.o. je od 2003. godine u vlasništvu kompanije Heineken NV i najstariji je partner Heinekena na Balkanu. Osim Heinekena, u ponudi su i drugi proizvodi iz Heineken porodice: čuveni Amstel, Desperados – pivo sa ukusom tekile, kao i Kaiser i bezalkoholno pivo Schlossgold.

U segmentu uvoznih piva Heineken je apsolutni lider, dok je učešće u ukupnom tržištu znatno manje, jer Heineken u Srbiji nema proizvodnju. Sam brend kotira se na najvišem mestu, među brendovima prisutnim na našem tržištu.

## Dostignuća

Proizvodnja Heineken piva danas prelazi količinu od 100 miliona hektolitara godišnje. Najveća potvrda uspešnosti ovog izuzetnog brenda usledila je 1999. godine u Holandiji, kada je Heineken proglašen brendom XX veka. Iste godine

je Alfred Hajneken (Alfred Heineken), jedan od najuspešnijih predstavnika porodice Hajneken koji su bili na čelu ove ogromne porodične kompanije, proglašen najuspešnijim pojedincem na polju advertajzinga u XX veku, s obzirom na to da je uvideo značaj reklame i njen uticaj na prodaju proizvoda.

Danas je Heineken najpopularnije strano pivo.

Nakon uspešnog prodora na američko tržište, krajem šezdesetih godina XX veka dogodio se spektakularni porast izvoza u Francusku i Švedsku, čime je Heineken postao najveći izvoznik piva u svetu. Uspes kompanije zasnivao se na dobrom i iznad svega doslednom kvalitetu piva, na uspešnom izvozu na američko tržište i na poslovnoj politici koja je stvorila svest o svetskoj marki piva.

Komercijalni uspeh Heinekena ne bi bio moguć bez kreativnog duha i discipline, volje i posvećenosti poslu, koji već više od 140 godina pokreću kompaniju.

## Istorijat

Odluka Džerarda Adrijana Hajnekena (Gerard Adriaan Heineken) da 1864. godine kupi pivaru Haystack u srcu Amsterdama, iako je ona poslovala sa gubicima, označila je početak moderne istorije kompanije Heineken. Za godinu dana rada, sa samo 20 zaposlenih, novi vlasnik je udvostručio proizvodnju i kompaniju preselio u moderne prostorije na periferiji grada. Nakon uspešnog početka izvoza u Englesku i Belgiju, Heineken 1876. godine započne izvoz u Francusku. Na veliko zadovoljstvo Džerarda Hajnekena, koji je bio potpuno očaran Parizom, potpisan je ugovor na osnovu kojeg je Heineken snabdevao pivom Foli Beržer (Folies Bergeres), na čijoj sceni su nastupale čuvene kan-kan devojke. Usledilo je osvajanje prve nagrade za kvalitet na Sajmu u Parizu (Grand Prix de Paris) 1889. godine, kada Heineken zaslužno i u skladu sa stečenim statusom postaje deo stalne ponude restorana na Ajfelovom tornju.

Ni Amerika nije ostala imuna na šarm ovog svetskog osvajača. Pionirski duh i oštro oko za procenu dobre prilike na tržištu bili su dovoljni za početak nezapamćene ekspanzije na američko tržište. Dok je sve još bujalo o obračunima gangstera i hapšenju Al Kaponea, zahvaljujući sposobnosti kompanije, prva pošiljka Heineken piva isporučena je američkom tržištu samo tri dana posle ukidanja prohibicije, 1933. godine.

Politika davanja licenci uvedena je 1970. i očigledno je doprinela daljoj internacionalizaciji kompanije. Prvi ugovori o davanju licence sklopljeni su sa različitim pivarama u Francuskoj, Irskoj, Španiji i Italiji, gde je Heineken započeo aktivnije učešće u



samim pivarama. U Italiji, zemlji vina, Heineken decenijama radi na razvijanju kulture poznavanja piva i unapređenju lokalnih brendova Birra Messina, Birra Moretti i Prinz. Odnedavno, sa uspehom podržava Univerzitet piva. Zanimljivo je da je Univerzitet piva osnovao italijanski novinar i poznavalac piva, Franko Re (Franco Re). To je jedina škola ovog tipa u zemljama Mediterana. Studenti uče sve o pivu: istorijat i kulturu, tehnike proizvodnje, kao i marketing i promotivne aktivnosti.

Veliki pomak u razvoju kompanije dogodio se sedamdesetih, kada je na njenom čelu bila treća generacija porodice Hajneken, predvođena Alfredom Henrijem Hajnekenom (Alfred Henry Heineken). Zahvaljujući tome što je Alfred Hajneken razumeo uticaj reklame, prva Heineken reklama emitovana je na holandskoj televiziji. Čuvena Heineken zelena boca predstavljena je tržištu a kompanija je postala ozbiljno angažovana na kreativnom planu na globalnom nivou.

Osim novih oblika reklamiranja i komuniciranja sa potrošačima, Alfred Hajneken vodio je računa i o kontinuiranom osvajanju novih tržišta, budući da je bio pritisnut oštrom konkurencijom. Povezujući ta dva motiva – novitete na marketinškom planu i odluku da se osvajaju nova



tržišta – Alfred Hajneken je kreirao novi, sasvim jedinstveni imidž svog proizvoda. Uverenje da pivo može da putuje, tj. da brend može da putuje, stvorilo je temelje međunarodne strukture i organizacije današnje kompanije Heineken.

### Proizvodi/usluge

Heineken je premium brend koji ljudi prepoznaju iz daleka. Oni znaju šta dobijaju i to mora da važi za svaku bocu. S obzirom na činjenicu da se Heineken proizvodi u više od 70 zemalja sveta, njegov kvalitet je predmet kontinuiranih provera.

U laboratoriju Ronald Niksford u Holandiji, koja više liči na opuštenu kafe-bar, nego na zonu testiranja, svakog dana stižu uzorci iz celog sveta. U prijatnoj atmosferi enterijera u kojem preovlađuju svetlo drvo i stilizovani detalji od kovanog gvozdá, 50 obučenih degustatora vredno radi. Obezbeđeni su idealni uslovi: prigušeno svetlo, izuzetno čist vazduh, kako bi se izbeglo bilo kakvo mešanje mirisa, a degustatori ne smeju da vide bocu iz koje se sipa uzorak, čime se eliminiše svaka vrsta uticaja. Cilj je utvrditi i najmanje odstupanje od uobičajenog. Morate se koncentrisati, kako biste izdvojili specifičnu aromu. Onda je potrebno i da je opišete. Heineken je pivo voćne arome. Tipično je pivo severne Evrope, pitke, blage gorčine i bez defekta. Konzument ne mora da zna detalje, ali to pivo mora da bude najbolje – isto kao juče, prošle nedelje ili prošlog meseca.

Posao proizvodnje piva je za Heineken najinteresantniji i najveći izazov, jer zahteva posebnu veštinu i predanost. Cilj je savršeno pivo, svakog puta. Najveća pažnja posvećuje se kvalitetu vode, koja je u finalnom proizvodu zastupljena sa čak 90 odsto. Svake godine investiraju se milioni dolara u postrojenja za filtriranje i očuvanje kvaliteta vode, u čemu Heineken ima zavidnu reputaciju. Umeće prerade i kombinovanja hmelja, ječmenog slada, kvasca i vode dobro je čuvana tajna, ali i proces koji mora da isprati svaka od 140 pivara u svetu. Svaki sastojak određuje ukus krajnjeg proizvoda, pa sirovine dobijaju pravi VIP tretman.

Zelena boja boce je simbol Heineken piva. Zeleno označava svežinu, prirodu, život i bezbednost, a istovremeno je idealna boja za ambalažu hrane ili pića. Heineken etiketa je zelena kao i boca u kojoj se prodaje širom sveta.

### Najnoviji poduhvati

Prioritet su vitalnost kompanije i brenda, što pre svega znači potragu za novim, originalnim rešenjima. Novitet na srpskom tržištu je ALU boca, koju je dizajnirao čuveni dizajner Ora Ito. Futurističkog izgleda, izrađena od aluminijuma, asocira putovanje u budućnost. Kao apsolutno ekskluzivan proizvod, dostupna je u ograničenim količinama i u određenom broju lokala.

Bilo da govorimo o novoj boci, o jedinstvenim mobilnim sistemima za točenje piva ili o najnovijoj tehnologiji rashlađivanja piva ispod 0°C, kompanija je uvek otvorena za promene i spremna da prihvati rešenja koja će uspešno odgovoriti zahtevima tržišta.

### Promocija

U marketinškom smislu, Heineken pivo je u svetu uglavnom pozicionirano u segmentu premium proizvoda, što ne znači da je strategija komunikacije sa tržištem ista u svim zemljama. Naprotiv. Promotivne kampanje i TV spotovi razlikuju se

od zemlje do zemlje, ali su zajednički imenitelji svih promotivnih nastupa isti: autentičnost, kvalitet, integritet, uživanje i humor. Ciljna grupa obuhvata mlade, obrazovane ljude, uglavnom stanovnike gradova. Istraživanja pokazuju da svi na sličan način doživljavaju premium imidž Heineken brenda: kosmopolitski duh i vrhunski ukus, prestižan, ali ne suviše ekskluzivan, što ga čini dostupnim svakome.

Osnovna uloga Heineken brenda jeste da doprinese uživanju svojih ljubitelja. Na osnovu tog uverenja je promotivna strategija ovog brenda usmeravana i sada se usmerava na podršku muzičkim i filmskim događajima, koji okupljaju veliki broj poštovalaca. Heineken je prisutan tamo gde se ljudi okupljaju i gde uz dobre vibracije mogu da podele pozitivne emocije. Brojni su koncerti širom sveta koje Heineken podržava i u čijoj organizaciji aktivno učestvuje. Verujući u snagu brenda, Heineken investira u oglašavanje, promocije i sponzorstva, daleko više od ostalih proizvođača piva. Proteklih godina, Heineken brend je bio vrlo zapažen i tokom mnogih značajnih sportskih događaja: na golf turnirima (European Rugby Tournament), teniskim turnirima (US Open, Australian Open, Davis Cup, Heineken Challenger i dr), na regatama na Karijskim ostrvima, kao i u najprestižnijem evropskom fudbalskom takmičenju - UEFA Ligi šampiona.

### Vrednosti brenda

U svim svetskim jezicima reč Heineken uživa reputaciju trenutnog prepoznavanja. Heineken je jednostavno i autentično ime. Ima samo tri sloga i podseća na deminutiv. Nemačko-holandski prizvuk asocira na tradiciju i kvalitet i, što je najvažnije, lako se izgovara u većini stranih jezika.

Crvena zvezda petokraka za Heineken znači kvalitet i iskustvo u proizvodnji piva. Zvezda petokraka predstavlja četiri elementa: zemlju, vodu, vazduh i vatru - dok je peti, nedostajući, onaj magični element koji obezbeđuje kvalitet. U svakom slučaju, zvezda se veoma dopala Džerardu Hajnekenu, tako da ju je prihvatio kao sopstveni logo. Od 1881. godine, postala je sastavni deo komunikacionih sredstava kompanije.

U početku je reč Heineken pisana samo velikim slovima i ličila je na vertikalne linije, a sam



naziv se, zbog broja slova, prostirao suviše oko boce, što je otežavalo čitanje. Alfred Hajneken je uočio da pisanje njegovog imena malim slovima čini čitanje lakšim i da ono izgleda jednostavnije. Tako je 1951. godine odlučio da slovo E u imenu brenda štampa malo ukrivo. Od tada nosi naziv *smiling* (koje se smeši).

Godine 1960. pivara je promenila naziv Heineken's Beer (Hajnekenovo pivo) u Heineken Beer (Hajneken pivo) i od tog trenutka se koristi samo reč Heineken, bilo da se misli na pivo ili na pivaru.

Naveća vrednost Heineken brenda jeste njegovo ime. Ovaj brend prednjači na evropskoj listi najpoznatijih brendova, dok se pivo po svom kvalitetu kotira na najvišem mestu u svetskim okvirima. Prepoznajući globalnu privlačnost piva, kompanija je od najranijih godina gradila internacionalni imidž svog glavnog proizvoda, sa strašću za punim, prefinjenim ukusom i doslednim kvalitetom, bez konkurencije.

[www.heineken.com](http://www.heineken.com)

### ONO ŠTO NISTE ZNALI

#### Heineken

- Čuveni Heineken A-kvasac, koji je i danas osnov proizvodnje ovog piva, izum je doktora Eliona (Elion), učenika slavnog Luja Pastera (Louis Pasteur). Sa skoro diplomatskim počastima, A-kvasac se i danas svakog meseca transportuje u 140 pivara širom sveta, kako bi se održao besprekoran kvalitet po kome je ovo pivo poznato.
- Kada bi se količina Heineken piva koje je proizvedeno tokom 2002. godine sipala u bocu, bilo bi moguće, tim nizom boca, obmotati Zemlju 35 puta.
- U kompaniji Heineken se svakog sata napuni 620.000 boca piva.
- S obzirom na veličinu izvoza, Heineken je drugi po veličini korisnik prekookeanskih brodova. Samo američka mornarica je ispred kompanije Heineken.

