

HEINEKEN N.V. :

Пиварата Хајнекен е основана во 1863 година од страна на Герард Адриан Хајнекен. Неговата изјава била : “Ќе го превртам секој камен се додека не почнам континуирано да продавам пиво со највисок квалитет”. Со помош на специјалниот квасец, пивото до 1983 година беше едно од најпродаваните пива во Холандија. Во 1993 продажбите на Хајнекен брендот изнесуваа 1,52 билиони литри и профит од 798 милиони гулдени. Брендот Хајнекен долго време беше достапен на пазарите во и надвор од Холандија а во 1937 година тој ја додели и својата прва лиценца на еден странски производител според оригиналната формула. Хајнекен не можеше да влијае како лиценцираниот производител на пиво ги продаваше своите брендови. На почетокот на 1990-те години индустријата на пиво се зголемува а водечките пиварници се натпреваруваат да стекнат обични акции и да основаат мешовити претпријатија со националните пиварници. Во тој период извршните директори на Хајнекен беа убедени дека во секоја земја кај пазарот на пиво следи еволутивен циклус и дека секоја земја е во различна фаза од развојниот циклус. Кон крајот на 1993 година Хајнекен брендот имаше удел од 24% во Холандија и на него се гледаше како на главен бренд. Но, продажбата опагаше и на неговиот имиџ сепак му требаше повторно оживување. Во САД и Хонг Конг, Хајнекен се сметаше погоден само за специјални прилики од општествено значење а не и за дневно консумирање. Во Латинска Америка на него се гледаше само како едно пиво увезено од Европа, но на сите пазари, Хајнекен брендот беше потврден како светло пиво со супериорен квалитет претставен во атрактивна амбалажа.

Проект Комета

Менаџерите во централата на Хајнекен беа загрижени дека овој бренд не е добро проектиран ширум светот и решија да прават реклами. Менаџерот за меѓународен маркетинг во 1991 година го направи проектот “Комета” со кое брендот требаше да се испроектира како водечко врвно пиво во целиот свет. Тимот знаеше дека посакуваниот имиџ беше “добар вкус”. Заради вкусот на Хајнекен, неговото потекло, неговата посветеност и гордост на производството на високо квалитетно зрело пиво.

Бидејќи Хајнекен е симбол за верност, вкус и традиција ширум светот.

Тимот беше убеден дека ниеден друг бренд не може да биде толку супериорен. Замислата беше имиџот да се гради врз пет суштински вредности:

Вкус

Врвен квалитет

Традиција

Победнички дух

Пријателство

Проектниот тим замисли и насоки за визуелните имиџи односно опфати и замисли се што ќе биде вклучено во рекламите на Хајнекен. Заклучокот на проектот Комета беше да сите насоки бидат реализирани како што треба а рекламирањето да биде впечатливо, врвно и уметничко за се со цел да се постигнат посакуваните ефекти. Пресметани беа и ризиците.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**