

היינקן 0.0



אסף כימיה 205948854

דנה גל און 206317729

רוני בראון 208389080

היינקן 0.0 - בירה ללא אלכוהול

בירה לאגר בהירה ללא אלכוהול, שהושקה בישראל לקראת סוף 2017 כחלק ממגמה עולמית.

על אף שהושקה לפני למעלה משנתיים, הצרכן הישראלי עדיין לא מבין למה לצרוך בירה ללא אלכוהול, ולכן בקמפיין זה נרצה להגדיל את המודעות למוצר.



שלב ראשון - ניתוח קהל היעד

נקודות מרכזיות על קהל היעד

קהל צעיר יחסית, בגילאי 18-30. צרכנים אלו מחפשי בילויים ומקומות מפגש, פתוחים למוצרים חדשים, מתנסים וחברותיים, צרכני אלכוהול שמרבים לבלות.

צרכנים אלו בעלי נטייה לרכישה מהירה בעקבות חשיפה לפרסומים ברשתות החברתיות וכן בדרך כלל נוהרים אחרי טרנדים. רובם מחזיקים בעמוד אינסטגרם וחלקם גם בפייסבוק. כמו כן, רוב הגלישה נעשית דרך טלפונים ניידים ופחות דרך המחשב.



חלוקה לפלחי שוק

לאחר בחינה של קהל היעד, ביצענו חלוקה ל-5 פלחים עיקריים:

- נשים הריוניות
- צעירים אשר עוסקים בכושר גופני
- חבר'ה צעירים שזקוקים ל"נהג תורן"
- אנשי עסקים
- מוסלמים הנמנעים מצריכת אלכוהול מטעמי דת



טרגטינג - נשים הריוניות

למה?

תהליך ההיריון חל במשך 9 חודשים, בהם נשים אינן יכולות לצרוך אלכוהול. עבור נשים רבות, עובדה זו מתסכלת, כיוון ששתיית אלכוהול היוותה עבורן שמחה ושחרור, במהלך מפגשים חברתיים. תחושת התסכול עולה וגוברת במיוחד לנוכח העובדה כי במהלך ההיריון, נשים מחפשות תמיכה ושותפות מנשים אחרות בסביבתן. במקביל, דימוי הגוף של האישה משפיע מאוד על מצב הרוח שלה. בדיוק בנקודה זו, אנו פוגשים את הנשים ההריוניות. בנקודה בה הן כמהות לסביבה חברתית דומה להן ומזדהה איתן, ובנקודה בה הסיטואציות החברתיות בהן הן לוקחות חלק, נהיות יותר מורכבות עבורן. היינקן 0.0 תהווה שחרור והנאה עבור כל אותן נשים.

טרגטינג - נשים הריוניות

איך?

תקופת ההיריון מאופיינת בחיפוש מידע רב, שאילת שאילתות וחיפוש אחרי מוצרי תינוקות ועיצוב חדרי תינוקות. בהתאם לכך, נרכיב עבורן מסע צרכן, ועבור כל נקודה - נחבור אליהן בצורה המתאימה והנכונה ביותר.

למשל, בגוגל חיפוש: נפנה אליהן באמצעות מילות חיפוש כדוגמת "בדיקות הריון", "שלבי הריון" וכו'. בפייסבוק: ניצור שת"פ עם קבוצות נשים בלידה במהלך, זאת במקביל להרצה של קמפיין ממומן. באינסטגרם: על ידי משפיעניות בתחום הלידה, דולות, רופאות.

כתבות באתרי תוכן ובלוגים: כאלו שמכוונים לקהל ההריוניות, שם נעלה סקירות על הבירה וגם נקנה שטחי פרסום.

מבחינת קהל ההריוניות, אלו למעשה המקומות הדיגיטליים בהם זיהינו שהן נמצאות: פייסבוק ואינסטגרם, כתבות באתרי תוכן ובלוגים בנושא לידה והיריון, ובגוגל.

טרגטינג - העוסקים בכושר גופני

למה?

מחקרים רבים הוכיחו כי שתיית בירה, מיד לאחר פעילות גופנית, משפרת את קצב החזרת הנוזלים לגוף, זאת לעומת שתיית מים רגילים. זאת משום שבירה מכילה 92% מים לערך, כאשר 8% הנותרים מכילים ויטמינים, מינרלים ופחמימות. אלו, תורמים להתאוששות מהירה יותר של הגוף, כיוון שהם ממלאים את מאגרי האנרגיה (פחמימות) ולא מהווים רק הכנסת נוזלים.

יתרון מהותי של היינקן 0.0, הוא שיש בה את כלל היתרונות של שתיית בירה לאחר אימון - התאוששות מהירה יותר, ואין בה את החסרון המשמעותי - אלכוהול. פירוק האלכוהול מתבצע בכבד, וכיוון שהכבד הינו האיבר העיקרי שאחראי להתאוששות אחרי פעילות גופנית עצימה, התפקוד שלו יורד.

כשאין אלכוהול, פעילות הכבד לא מופרעת, והספורטאי יכול גם ליהנות מבירה צוננת, וגם להתאושש מהר יותר. בנוסף, בהייניקן 0.0 יש רק 69 קלוריות!

טרגטינג - העוסקים בכושר גופני

איר?

על פי המחקר שעשינו על פלח שוק זה, החלטנו לפנות לספורטאים באמצעות גוגל חיפוש, אינסטגרם, ובאתרי תוכן של ספורט.

למשל, בגוגל חיפוש: מילות חיפוש הקשורות לספורט ואימון גופני; תזונה, תרגילי כושר, אימוני ריצה ועוד.

באינסטגרם: באמצעות העמוד הייעודי שלנו, נעלה תמונות של הבירות מתוך מקררים שנמקם בחדרי כושר, עובדות מעניינות על הבירה כחלק מתזונה.

באתרי תוכן של ספורט: נעלה כתבות על הבירה, ובנוסף נקנה שטחי פרסום באתרים כדוגמת שוונג, אליהם ספורטאים רבים נכנסים.

טרגטינג - נהג תורן

למה?

סיטואציה בה נפגשים כמעט כל חבורה של בני נוער, כל סופ"ש מחדש (חמישי-שישי-שבת), וכמובן גם קבוצות של חבר'ה מבוגרים יותר.

עד היום, ברירת המחדל של הנהג התורן בעת בילוי עם חברים הייתה משקה קל, דבר שפחות משתלב עם האווירה בבר, וישר מצהירה על אותו אחד כ"נהג" החבורה לאותו ערב.

מעכשיו, בעזרת הייניקן 0.0, כאשר כל החבר'ה מזמינים בירה או צ'ייסר, גם הנהג התורן יהיה חלק מהחגיגה ולא ירגיש אאוטסיידר, או שהוא יוצא "מופסד" באותו בילוי ספציפי. הנהג יכול להזמין בירה ללא אלכוהול - ובכך ליהנות מהטעם האהוב של הבירה, כל זאת תוך מניעת הסיכון שבנהיגה ושתיית אלכוהול, ולקיחת אחריות לחייו ולחיי חבריו.

טרקטינה - נהג תורן

איך?

בהתאם למסע ואופי הצרכן של ה"נהג התורן", הקמפיינים יתרחשו בעיקר באינסטגרם ובפייסבוק. באינסטגרם: באמצעות העמוד הייעודי שלנו, נעלה שיתופי פעולה עם משפיענים, ואת כלל הפעילויות ליצירת מעורבות נערוך במדיה זו. בפייסבוק: פוסטים של קידום ממומן, על ידי טרגוט תחומי עניין של מקומות בילוי, וכמו כן חשיפת לפעילויות שונות של תיוג חברים. בנוסף, בשתי המדיות יחשפו הנהגים התורנים לדף נחיתה לפעילות של היינקן 0.0, רכישת בקבוק מתנה בעיצוב אישי.

טרגטינג - אנשי עסקים

למה?

בקרב אנשי עסקים, יש לא מעט אירועי "מינגלינג" בהם חשוב מאוד הרושם שיוצרים על הסביבה. כידוע, אלכוהול "מקליל" את האווירה הזו, וכיוון שמדובר באמצע יום עסקים, או בנהיגה לאחר הכנס, לא היה ניתן לשתות בירה עד היום. אך עכשיו, בזכות היינקן 0.0, אנשי העסקים יוכלו לשתות בירה באווירה טובה, תוך כדי השגת יעדים עסקיים.

איך?

נפנה אליהם באמצעות מילים חיפוש הקשורות לתחומי העניין שלהם, בהתאם למסע הצרכן אותו הם עוברים. הקמפיינים יתרחשו בעיקר בפייסבוק ובאתרי תוכן של "דה מרקר" ו"כלכליסט". כמו כן, ניצור שיתוף פעולה ונפרסם את המוצר שלנו גם באפליקציות "תן ביס" ו"WOLOT" - אפליקציות של משלוחי אוכל אשר ידועות ומצליחות בקרב אנשי העסקים.

טרגטינג - מוסלמים הנמנעים

מאלכוהול מטעמי דת

למה?

באיסלאם נאסר על המאמינים לצרוך אלכוהול. בעוד לא ניתן למצוא נתון אמפירי על אחוזי השתיה בקרב מוסלמים, עדיין אחוז הנמנעים הוא משמעותי. עד כה, הנמנעים ונמנעות מאלכוהול מטעמי דת לא ראו בבירה (או כל משקה אלכוהולי אחר) כמשקה אופציונלי, בעת בילוי או חגיגת אירוע משמח.

הייניקן 0.0 היא הפיתרון המושלם עבור כל אנשי דת האיסלאם! היא מאפשרת להם להיות חלק מהחוויה, זו שעד כה הם נמנעו מלחוות אותה. כפי שעשה הייניקון טלה' שינוי בעולמם של אלו שאוכלים כשר, כך תהיה הייניקן 0.0 עבור המוסלמים הנמנעים מאלכוהול.

טרהטינה - מוסלמים הנמנעים

מאלכוהול מטעמי דת

איר?

נפנה אליהם דרך הרשתות החברתיות: אינסטגרם ופייסבוק, בפרסומות בשפה הערבית. באינסטגרם: בדומה לפלחי היעד של "נהג תורן" וספורטאים, באמצעות העמוד הייעודי שלנו, נעלה שיתופי פעולה עם משפיענים בחברה הערבית. ניצור פעילויות ייעודיות עבור פלח זה, שתואם יותר לתרבות הערבית. בפייסבוק: פוסטים של קידום ממומן, ופעילויות שונות של תיוג חברים.

נכסים דיגיטליים

Facebook

להייניקן ישראל כלל אין עמוד פייסבוק. קיים להייניקן עמוד בינלאומי בשפה האנגלית ולו 24,749,280 לייקים. למותג קיימים עמודים מקומיים במדינות שונות. להייניקן 0.0 עמוד פייסבוק ישראלי כיום עם 325 לייקים והוא אינו פעיל (תוכן אחרון יולי 2019). במקסיקו קיים עמוד פעיל למוצר ובו מועלים תכנים על בסיס יומי.

Instagram

גם בגזרת האינסטגרם המצב דומה. למותג הייניקן אין עמוד ישראלי בעוד שבמדינות רבות ישנו עמוד המיועד למותג במדינה. מבחינת המוצר 0.0 גם לא קיים עמוד עסקי. ל-0.0 מקסיקו עמוד עם תכנים עדכניים ומספר עוקבים של מעל 3000 עוקבים - מספר היכול להיתפס כלא מרשים אך אם לוקחים בחשבון שהעמוד החל לתפוס תאוצה מבחינת תכנים לאחרונה, מדובר בהישג לא מבוטל.

נכסים דיגיטלים

אתר

למוצר אתר ישראל אשר לדעתנו לא מקודם כראוי בגוגל (מקום 7 אורגני בגוגל כאשר מחפשים הייניקן 0.0) האתר מפנה ל"בלנד" (אתר למכירת משקאות אלכוהולים) לרכישת המוצר במבצע היכרות לו מצורפים מוצרי ספורט, מעבר לכך הסבר קצר על המוצר וסרטונים קצרים אשר הופקו בחו"ל המציגים את הסיטואציות בהן המוצר בשימוש - לאחר פרזנטציה בעבודה, תוך כדי נהיגה ולאחר אימון.



בואו להכיר | רגעים להייניקן 0.0 | להתנסות



100% בירה | 0.0% אלכוהול



בירה ללא אלכוהול

**NOW
YOU
CAN**

למבצע השקה

מעורבות גולשים

מעורבות גולשים



Design your own

עיצוב אישי של הבקבוק

בשביל לעלות את מעורבות הגולשים וליצור הייפ ברשתות החברתיות נציע לעצב בקבוק אישי. בהסתכלות על קמפיינים כמו השמות על בקבוקי קוקה קולה, צעד זה יכול להרחיב את החשיפה למוצר וליצור חיוביות ואהדה כלפי המותג. נבנה עמוד נחיתה ובו הגולשים יוכלו לעצב לעצמם בקבוק היניקן עם השם שלהם מופיע עליו (כמו במפעל היניקן באמסטרדם). הדף יאפשר לבחור בין הוספת טקסט חופשי לבין טקסטים מוכנים כמו "עכשיו כל שעה יכולה להיות Happy Hour", "בירה לנהגים" ועוד. הבקבוק המעוצב יגיע במשלוח עד לפתח ביתו של הגולש. בנוסף לתועלות שהוזכרו, ממהלך זה נוכל לצבור דאטה על הלקוחות הפוטנציאליים (נדון על תרומה זו בפרק הדאטה)

מעורבות גולשים

פעילות גולשים

על מנת לקדם את המוצר ולהגיע לחשיפה רבה מבלי להשקיע משאבים נוספים, ננקוט בפעילויות גולשים שונות. נפרסם פוסטים ברשתות החברתיות (אינסטגרם ופייסבוק) ונבקש מהגולשים לספר על מקרה שבו רצו לעשות משהו אבל לא יכלו - הקישור הוא שמעכשיו ניתן לשתות בירה גם במצבים בהם אין אפשרות לצרוך אלכוהול. נכריז כי המקומות הראשונים יזכו לפרס. בפוסטים אלו ישתתפו גם המשפיענים ונדאג שהפוסט יופנה גם לאוכלוסיה ערבית על מנת להגדיל חשיפה למותג בקרבה.



הערך הייחודי לנו

הייניקן 0.0 עונה על צורך להשתייך לסיטואציה חברתית של שתיית בירה והנאה תוך המנעות מצריכת אלכוהול. בעוד שוק העולמי של בירות ללא אלכוהול על פי הערכות צפוי לחצות את רף ה-7 מיליארד דולר עד ל-2024, השוק הישראלי לא אימץ דיו את המוצר ולא נחשף אליו בצורה רחבה.

ערוצי הפצה



רשתות חברתיות



אינסטגרם

רוב הקהל שלנו נמצא באינסטגרם, ולכן רוב הפעילויות והתוכן יעברו בעמוד אינסטגרם ייחודי שנקים למוצר. פעילויות עם משפיענים ומובילי דעה יעברו באינסטגרם, נפרסם בו תוכן גולשים (תמונות בהן תוייגנו) וכן נעלה לשם עדכונים על מבצעים או על השקות עתידיות נוספות. בחרנו להשתמש באינסטגרם מכיוון שהקהל שלנו צעיר ונכון להיום זו הפלטפורמה העיקרית בה הוא נמצא.

פייסבוק

אנו נבנה עמוד פייסבוק ייעודי להשקת המוצר. נשתמש בו בתחילת ההשקה כדי לייצר באז נוסף סביב המוצר וכדי לפנות גם לקהל מבוגר יותר. בפייסבוק נעלה תמונות של המוצר, ונדבר על יתרונותיו בהקשר לקהל המבוגר יותר (אנשי עסקים, מוסלמים ונשים הריוניות).



תוכן ממומן

תוכן ממומן

נעלה פוסטים ממומנים שמיועדים לקהל שונה לפי מאפייני הגלישה של הגולש - למשל, אשה שחיפשה קבוצות של אמהות טריות בפייסבוק או שחיפשה בגוגל דברים שקשורים לקניות לפני לידה תראה אצלה ברשתות החברתיות פוסט שמיועד להריוניות. מלבד תוכן ברשתות החברתיות נעלה גם עם באנרים באתרי תוכן כמו מאקו וYNET, בבלוגים כמו סלונה, באתרים בהם המגזר הערבי צופה כמו panet.co.il, וכן בעמודי אינסטגרם של חדרי הכושר השונים וסטודיואים כמו גו אקטיב או ספייס.

תוכן ממומן - דוגמאות



ynet website screenshot showing a sponsored advertisement for Heineken. The ad features a Heineken beer bottle, a plus sign, a car key, an equals sign, and a red heart, with the text "עכשיו אפשר לחגוג" (Now you can celebrate). Below the ad is a video player showing people wearing masks, with the text "נהלת הקורונה" (Coronavirus Management) and "נשאים נוספים" (More topics). The right sidebar contains news items dated 05/03/2020.

תוכן ממומן - דוגמאות

תרומם: עכשוו גמ לך מותר

אעבתי 1.9 מליון | [רדיו בנית](#) | [אחלנו ספכה البدابة](#)



الآن مسموح لك أيضا

اقوى حملات عيد الام

اقوى حملات عيد الام في كهرباء مشيعل شفاعمرو - اختاروا هدية لست الحبايب

14:43:00 2020-03-05

المجلس الإسلامي للافناء برسالة للأئمة والخطباء في البلاد: لا تخيفوا الناس بفيروس كورونا!

05.03.2020

مادة اعلانية - تعرض ادارة مشيعل حملات خاصة لعيد الام : ميني بار مياه فقط 590 شيفل , جلاي سيمنس المانية ب 1990 شيفل

PANET

من مجموعة **بانوراما**

برقيات إخبارية

اماني الخيلاني من ام الفحم : ' اعمل على إعادة كتابة التاريخ من وجهة نظر نسوية ولا احارب الرجال '



شاهدوا مسلسل ابنة السفير - مديح - الحلقة 28



شاهدوا مسلسل ما في 2 الحلقة 15



شاهدوا مسلسل العميد الحلقة 12



شاهدوا مسلسل العودة الحلقة 16

افلام	ابراج	حالة الطقس	عالم السيارات	العاب فلاش	افلام عربية	اغاني mp3	تلفزيون بانيت
	فن	قلوب حائرة	اقتصاد	حفلات نخريج	ترفيه ونفاشة	مسلسلات تركية	مسلسلات عربية
يد ثانية	اطفال	وفيات	استشارة	صور ومناظر	قوّل بنزين	افلام كرتون	رسوم متحركة



فيروسات كورونا أحضرت بالسرّ للبلاد من أجل تحضير لقاح

نشرت وسائل اعلام عبرية أنّ رزمتين تحملان فيروس الكورونا وصلت الى البلاد من اليابان وإيطاليا ودول أخرى بهدف اجراء أبحاث لاجاد لقاح للمرض ...

ممرضة من الدقبة تنقذ طفلا علقته قدمه

نعيم ماركت رهط

عروضات هذا الاسبوع



اخبار محلية

اخبار فلسطين

اخبار عالمية

رياضة

اغلاق

لقرائة صحيفة **بانوراما** اضغط هنا

اقوى حملات عيد الام في مشيعل شفاعمرو





فرن مع غاز ب 990 شيفل



اغلاق

SHAWAR LAND

اولادكم جننوكم جيبوهم عنا

פעילות משפיענים

פעילות משפיענים

נבנה נבחרת משפיענים שתכלול משפיען אחד או יותר לכל קהל יעד - מאמן כושר, הריונית, איש חיי לילה, איש/אשת עסקים וכן משפיענים מוסלמים.

הנבחרת תעלה פוסטים, ובנוסף כל אחד מחברי הנבחרת יערוך מידי פעם הגרלה אצלו בעמוד האינסטגרם כדי לעודד את מעורבות הגולשים.

הפוסטים יהיו טבעיים ככל הניתן - המשפיענים יעלו תמונות ובהן יראו כיצד הבקבוק משתלב בחיי היום-יום שלהם: למשל במהלך פגישת עסקים, לאחר אימון כושר, תוך כדי שליבי ההריון ובאירועים משפחתיים.



איסוף דאטה

איסוף דאטה

לקמפיין פעילויות אינטרקטיביות הכוללות הכנת בקבוק אישי דרך עמוד נחיתה ופעילות גולשים, בה יתבקשו לתייג חברים. שתי אלו יאפשרו לנו לאסוף דאטה רלוונטית על הלקוחות הפוטנציאליים.

המידע אותו נאסוף הוא:

ודרך רשתות חברתיות נשיג

תחומי עניין

מעגל חברים

מקומות בילוי
(Checked in על פי)

גיל

כתובת
(למשלוח הבקבוק)

מייל וטלפון

שם ושם משפחה

איסוף דאטה

בעזרת המידע שנאסף נוכל לסווג את הלקוחות הפוטנציאלים לפי קהלים. לדוגמה: את הקהל הערבי נוכל לזהות דרך כמובן השפה וכן האינגייג'מנט סביב הפוסטים המיועדים לקהל זה. הסיווג יאפשר לנו להתאים את הפניות והקשר עם הלקוחות. בעזרת הדאטה נוכל ליצור קשר עם כל לקוח בצורה מותאמת ולהשתלב במסע הצרכן שלו על מנת למקסם את האינגייצ'מנט עם הצרכנים. הכוונה לתוכן שונה לכל קהל יעד וכן מקום הפניה. לדוגמא צעירים - נפנה עם תוכן מוכוון נהיגה ובילויים בחמישי ושישי אחר הצהריים/ערב בעיקר דרך האינסטגרם. באמצעות ניתוח נתונים תוך כדי הקמפיין הגדרות אלו ישופרו ויותאמו על פי הממצאים. מעבר לכך באמצעות הדאטה שנאספה (ובתנאי שהמשתמשים אישרו זאת בתנאי השימוש) נוכל לעודד מכירות ומכירות חוזרות על ידי דיוור ישיר.



הסוף