

Trend rapport 2007

**Monitoring van trends en innovaties op het gebied
van alcoholmarketing in 2007**

Utrecht, april 2008

Trend rapport 2007

Monitoring van trends en innovaties op het gebied van alcoholmarketing in 2007

Uitgever: STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

COLOFON

© STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Bestelnummer: U.2008.05

Postadres
Postbus 8181
3503 RD Utrecht
E-mail: info@stap.nl

Kantoor Utrecht
Ravellaan 88
3533 JP Utrecht
Telefoon: 030 – 6565041
Fax: 030 – 6565043

April 2008

Niets uit deze uitgave mag worden vereenvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

<i>Inhoudsopgave</i>	5
<i>1. Highlights trends alcoholreclame en -marketing in 2007</i>	7
<i>2. Introductie</i>	9
<i>3. Alcoholreclame op tv in 2007</i>	11
3.1 Alcoholcommercials versus sponsoring tv-programma's	11
3.2 Inhoudsanalyse	13
<i>4. Ontwikkelingen op de biermarkt</i>	17
4.1 Heineken	17
4.2 Grolsch	20
4.3 Bavaria	21
4.4 Smaakjesbieren winnen aan populariteit	22
4.5 Cider: een gat in de markt.....	23
4.6 Overig.....	24
<i>5. Ontwikkelingen op de wijnmarkt</i>	25
<i>6. Zoete (mix)dranken en Cocktails</i>	29
6.1 Cocktails en zelfmixen worden populairder	29
6.2 Maxxium NL introduceert zoete likorettes in de supermarkt.....	31
6.3 Comeback van het 'shot'	32
6.4 'Toenemende vraag' premixen in blik	33
6.5 Alcohol-ijs.....	33
6.6 Overig.....	34
<i>7. Gedistilleerde dranken</i>	35
7.1 Verjonging bij De Kuyper en Bols	35
7.2 Sterren lenen hun gezicht voor alcoholcampagne.....	35
7.3 Jägermeister verhipt haar imago	36
7.4 Originele wodka	37
7.5 Nieuwe drankjes	38
7.6 Nieuwe verpakking.....	39
7.7 Overig.....	39
<i>8. Sponsoring</i>	41
8.1 Grolsch verweven met muziek.....	41
8.2 Heineken en Formule 1, Olympische Spelen, muziek en bioscoop	43
8.3 Dommelsch brengt muziek voor consument en ondernemer	44
8.4 Bavaria mengt zich verder in racesport	45
<i>9. Opvallende marketingtechnieken</i>	47
9.1 Buzzmarketing (mond-tot-mond reclame)	47

9.2 Interactie op internet	49
9.3 Alcohol en Verkeer.....	51
9.4 De vrouw als target voor de alcoholindustrie.....	52
9.5 Win/ontvang gadgets bij aankoop drank.....	54
10. Horeca/Retail algemeen	57
11. Literatuur- en bronvermelding	59

1. Highlights trends alcoholreclame en -marketing in 2007

Bijna een kwart van de alcoholreclames op tv geeft prijzen weg

Uit een inhoudsanalyse van de 64 alcoholreclames die in 2007 op tv waren, blijkt dat in 22% van de reclames werd geadverteerd met iets wat je kunt winnen, zoals een promotioneel item, een voetbalreis, of zelfs een baan. Ook via andere media, zoals internet, wordt regelmatig geadverteerd met het winnen van promotionele items e.d. Andere opvallende elementen uit alcoholreclames op tv waren humor (39%), lifestyle (39%), romantiek/erotiek (25%), fun/feest/dans (20%) en sport (19%). Deze bevindingen kwamen overeen met die uit 2006. Ruim 23% van de alcoholreclames bracht ook relatief 'saai' productinformatie. Dit was wel regelmatig verpakt in een 'mooi jasje'. De meeste alcoholreclames op tv waren van Heineken (27 van 64).

Biermixen in opkomst

Door een immer dalende bierconsumptie moet de bierindustrie innovatief zijn. Er worden veel nieuwe producten op de markt gebracht, waaronder de steeds populairdere "smaakjesbieren". Voorbeelden zijn: Rosé bieren, de (populaire) biermixen uit Duitsland zoals Warsteiner Chili of Cola en Veltins V+ (bier met iets extra's, zoals energydrink of tequila). Ook Grolsch bracht twee nieuwe (smaakjes)bieren op de markt: Dunkel Weizen (met karamelsmaak) en Pilsner Special (zoeter bier van 5,5%).

Vrouwen als *target* van de alcoholindustrie

Heineken geeft in 2007 openlijk aan zich meer op vrouwen te gaan richten in haar marketing, bijvoorbeeld door meer berichten over bier te plaatsen in vrouwenbladen (zie sponsoring Pink Ribbon m.b.v. vrouwenbier Wieckse Rosé). De (schadelijke) effecten van alcohol zijn voor vrouwen anders dan voor mannen. Vrouwen zijn een meer kwetsbare groep. Het is dus niet wenselijk dat vrouwen een speciaal target worden van alcoholadverteerders. Voorbeelden van producten gericht op vrouwen zijn: 'Girl power' van Coebergh, 'vrouwenbieren' (zoals Wieckse Rosé), wodka rosé, en cider (Jillz) van Heineken. Dit laatste is bedoeld als alternatief voor vrouwen die wat anders willen drinken dan bier en wijn.

Zelf mixen wordt gestimuleerd

In 2007 wordt de trend van het (thuis) zelf mixen van cocktails gestimuleerd. Er zijn kant-en-klare zelf-mix pakketten, zoals de 'Mojito in a bag', te koop bij de Bijenkorf. Ook grote producenten spelen op deze nieuwe trend in (of zetten deze trend?) zoals Bacardi ("Do the Bacardi Mojito" en "Try Bacardi Razz, in the mix with Sprite") en Puschkin. De laatste heeft drie verschillende smaakjes wodka geïntroduceerd om mee te mixen. Deze drie varianten bevatten net geen 15% alcohol waardoor ze verkrijgbaar zijn in de supermarkt en een breed publiek, waaronder veel jongeren, kunnen bereiken.

Het 'shot' maakt een comeback

Het in één keer 'achteroverslaan' van een kleine hoeveelheid sterke alcohol wordt doelbewust gepromoot. Voorbeelden zijn het Hotshot (De Kuyper), de trendy 'hot' en 'cool' varianten van Bacardi

Corto, en de kleurige Twisted Shots (overgenomen door Heineken). Ook Jägermeister (Maxxium NL) speelt in op het shotten door een tapmachine aan de horeca te promoten die het product heel zichtbaar maakt op de bar. Hierdoor stijgt de omzet van shotjes Jägermeister sterk. Het shotten sluit aan op de *binge-drink* cultuur van jongeren, waarbij grote hoeveelheden alcohol per gelegenheid worden genuttigd met als doel dronken te worden.

Maxxium NL richt zich op jonge doelgroep

Maxxium NL is duidelijk bezig met een verjongingskuur en probeert daarbij een jongere doelgroep te bereiken. Verhipping van producten zoals Jägermeister, Bols likeuren/jenever, Coebergh ('girl power'), nieuwe premixen in blik (Haco en Hoco) en de introductie van likorettes die met een relatief hoog alcoholpercentage van 14,9% net in de supermarkt verkrijgbaar zijn (Pisang Ambon Mellow en Passoa Fiësta) dragen hier aan bij.

Buzzmarketing: consument als adverteerder van alcohol

Verschillende alcoholproducenten (Heineken, Grolsch en Baquba rum) maken in 2007 gebruik van buzzmarketing oftewel mond-tot-mond reclame. Hierbij zet de producent een nieuw product in de markt onder een aantal 'buzzers' die het product kunnen testen en er een mening over vormen die zij delen met hun omgeving. Buzzmarketing is een manier van reclame maken die niet te controleren is. Hierdoor is er geen zicht op, hoeveel minderjarigen door deze vorm van alcoholmarketing worden bereikt. De Reclame Code Commissie buigt zich in 2008 over de vraag of buzzmarketing formeel alcoholreclame is en zich dus dient te houden aan de regels van de Reclame Code.

Alcoholindustrie claimt thema verkeersveiligheid

De alcoholindustrie houdt het thema verkeersveiligheid stevig in handen. Bavaria introduceert de eerste landelijke taxi-service. Heineken promoot haar 'Enjoy Heineken responsibly' programma waar ook de nadruk wordt gelegd op alcohol en verkeer. Bacardi deelt strippenkaarten uit bij het promoten van Bacardi Corto onder het motto "Alcohol en verkeer, dat kan echt niet meer". Op deze manier proberen de alcoholproducenten hun product 'verantwoord te marketen'.

"YouTube-achtige" alcoholreclame op internet

Websites van alcoholproducenten worden steeds interactiever. Tegenwoordig is het bijvoorbeeld mogelijk om via www.clipcaster.tv (gesponsord door Pisang ambon) aan "Online Videoke" te doen. Het is een nieuw community platform waar je via je webcam een nummer op kunt nemen om deze 'videoke' vervolgens te delen met je vrienden en de rest van de wereld. De website profileert zich als een site waarop je je zangtalenten kunt laten zien in je eigen gecreëerde muziek video. "With Clipcaster TV and Pisang Ambon, 'You're On'". Het is te verwachten dat jongeren zich aangetrokken voelen tot deze "YouTube-achtige" vorm van marketing. De oproep tot het plaatsen of maken van filmpjes op internet komt steeds vaker voor op websites van alcoholproducenten.

2. Introductie

De invloed van reclame op het drinkgedrag van jongeren is onmiskenbaar. Een aantal grote longitudinale studies hebben aangetoond dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, hoe vroeger ze beginnen met drinken. Ook leidt blootstelling aan alcoholreclame tot een verhoogde alcoholconsumptie (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004). Andere onderzoeken hebben aangetoond dat blootstelling aan alcoholreclame bij jongeren leidt tot een positievere houding ten opzichte van alcohol en een sterkere intentie om te gaan drinken in de toekomst (Chen et al., 2005; Gentile et al., 2001).

Dit rapport beschrijft de trends op het gebied van alcoholreclame en –marketing in Nederland in het jaar 2007. Systematische monitoring van de reclamepraktijk leidt onder andere tot een goed beeld van de vrijheid die adverteerders in Nederland hebben om reclame te kunnen maken om daarmee het drinkgedrag van o.a. nieuwe jonge consumenten te kunnen beïnvloeden. Opmerkelijk daarbij is dat veel reclame-uitingen niet in strijd zijn met de regels die voor het maken van reclame zijn afgesproken. En dat terwijl één van de belangrijkste uitgangspunten van deze regelgeving is dat ongewenste beïnvloeding door reclame van jongeren voorkomen moet worden.

De inzichten die dit rapport opleveren kunnen worden benut voor het ontwikkelen van een effectief reclamebeleid. Het rapport toont onder andere aan dat alcoholreclame zeer veelzijdig van vorm en inhoud is. Een beleid dat als doel heeft om de invloed van reclame te beperken, dient rekening te houden met deze kennis.

De trends op het gebied van alcoholreclame en –marketing uit 2007 zijn geanalyseerd op basis van informatie uit verschillende bronnen:

1. Nielsen Media Research, onder meer voor een analyse van tv commercials en printreclames
2. Websites/digitale nieuwsbrieven van alcoholproducenten
3. Vakbladen:
 - Adformatie (AFM)
 - Adfundum (AFD)
 - Drankendetail (DD)
 - Proost! (PR)
 - Nightlife Magazine (NL)
4. Berichten uit kranten/andere media over alcohol

Teksten uit vakbladen worden in dit rapport regelmatig geciteerd om een goed beeld te geven hoe de alcoholindustrie haar product benadert en neer wil zetten naar de consument toe.

Dit rapport geeft een overzicht van ontwikkelingen op het gebied van alcoholreclames op televisie (hoofdstuk 3), ontwikkelingen op de biermarkt (hoofdstuk 4), wijnmarkt (hoofdstuk 5), zoete (mix)dranken en cocktails (hoofdstuk 6), gedistilleerde dranken (hoofdstuk 7), sponsoring (hoofdstuk 8), opvallende marketingtechnieken (hoofdstuk 9) en algemene trends op het gebied van horeca/retail (hoofdstuk 10).

Aangezien de reclamemarkt zeer breed is, zal dit overzicht niet volledig zijn. Er is wel getracht om de hierboven beschreven bronnen optimaal te benutten.

STAP

Ir. Wim van Dalen, directeur

Dr. E. van den Wildenberg, coördinator monitoring alcoholmarketing

Utrecht, april 2008

3. Alcoholreclame op tv in 2007

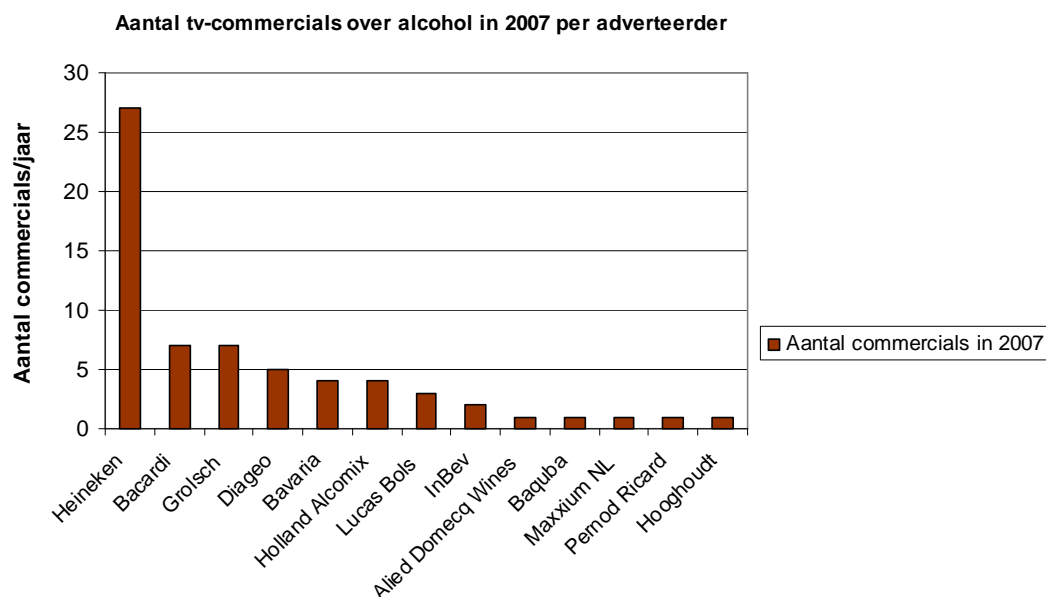
Alle televisiereclames van 2007 zijn geanalyseerd met behulp van het Nielsen Media Research programma Creative Dynamix. Hierbij is niet gekeken naar andere mediavormen (outdoor, print en radio). Hiervoor is gekozen omdat de grootste investeringen in media-inkoop door de alcoholadverteerders jaarlijks naar tv-reclame gaan (€ 60.290.919 in 2007, ongeveer 64% van de totale investeringen aan media-inkoop van dit jaar). Er worden gemiddeld zo'n 40 spotjes per dag uitgezonden (Nielsen Media Research).

3.1 Alcoholcommercials versus sponsoring tv-programma's

Bij het aantal alcoholspotjes op tv wordt een onderscheid gemaakt tussen alcoholcommercials en alcoholpromotie (oftewel sponsoring van een tv programma door een alcoholproducent).

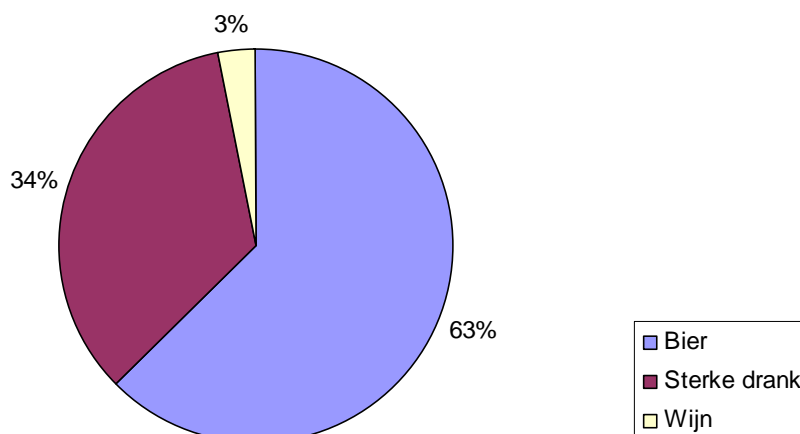
3.1.1 Alcoholcommercials

In 2007 kwamen er 64 alcoholcommercials op tv (dit is exclusief tag-ons?? en dezelfde reclame maar van een andere tijdsduur). In onderstaande grafiek is te zien welke adverteerders het meeste voor hun product adverteerden op tv. Koploper is Heineken met 27 spotjes (Amstel, Brand, Heineken, Heineken Tapvat, Heineken Extra Cold, Wieckse Witte). Op geruime afstand volgt Bacardi met 7 tv-reclames (Bacardi Rum, Bacardi Razz/Limon, Martini Vermouth, mini Martini). Grolsch brengt ook 7 reclames uit op tv. Diageo adverteert met 5 verschillende reclames (Baileys Likeur, Johnnie Walker Whisky, Bavaria 4 keer (Bavaria bier, 8.6, Hooghe Bock, City Racing), Holland Alcomix 4 keer (Di Saronno), Lucas Bols 3 keer (Coebergh) en InBev 2 keer (Dommelsch, Hertog Jan). Tenslotte adverteerden de volgende producenten allen met één alcoholcommercial in 2007: Allied Domecq Wines (Graffigna Wijn, van tv-programma Julia's Tango), Baquba rum, Maxxium NL (Freixenet Champagne), Pernod Ricard (Jameson Whiskey), Hooghoudt (Hooghoudt Jonge Jenever).



Van de 64 reclames is de ruime meerderheid voor bier (40), gevolgd door reclame voor sterke drank (22). Tenslotte waren er slechts 2 reclames voor wijn. Zie onderstaand taartdiagram voor een overzicht.

Percentage alcoholcommercials op tv in 2007 per type alcoholhoudende drank



3.1.2 Alcoholpromotie

In 2007 waren er 3 producenten die televisieprogramma's sponsorden: Grolsch, Heineken en Holland Alcomix (Di Saronno). Programma's gesponsord door Grolsch waren: 'CSI Miami', 'Van etter tot engel' en 'Dr. T. and the women'. Heineken sponsorde 'Mijn tent is top'. Di Saronno adverteerde met het oog op moederdag bij programma's zoals: 'Jensen', 'Bouwval gezocht', 'RTL Boulevard', 'Prison Break', de Bankgiroloterij, 'Looking good', en '10 jaar jonger in 10 dagen'.

Volgens de Mediawet is sponsoring van programma's officieel geen alcoholreclame. Indien de voorgestelde reclamebeperking tussen 6.00-21.00 uur wordt aangenomen door de Tweede Kamer, dan zal deze vorm van 'officieuze alcoholreclame' vóór 21.00 uur niet beperkt worden.

3.2 Inhoudsanalyse

Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd op de 64 televisiereclames, waarbij iedere reclame werd geanalyseerd naar 12 verschillende kenmerken:

- Lifestyle (wordt er een bepaalde levensstijl door de reclame uitgedrukt? Bv. 'gezellig met vrienden' zoals vaak in bierreclames het geval is)
- Erotiek/Romantiek (zijn er erotische of romantische elementen in de reclame aanwezig?)
- Feest/Fun/Dancing (komt het voor dat de mensen in de reclame feesten/dansen/lol maken?)
- Humor (komt het element humor terug in de reclame?)
- Vriendschap (komt het thema vriendschap terug gerelateerd aan het drinken van alcohol?)
- Gericht op jongeren (is de reclame specifiek gericht op jongeren?)
- Sport (wordt er een relatie gelegd tussen alcohol en sport(sponsoring)?)
- Muziek (is er muziek aanwezig in de commercial?)
- Sponsoring (is er sprake van sponsoring van muziek/sport evenementen?)
- Merkbekendheid (is het merk herkenbaar aan een bekend symbool?)
- Hoeveelheid (wordt er reclame gemaakt voor de hoeveelheid alcohol?)
- Productinformatie (wordt er informatie over het product gegeven zoals over de smaak of prijs?)
- Prijzen/gadgets (is er een mogelijkheid tot het winnen van gadgets of andere prijzen bij aankoop van het product?).

De aantallen (en percentages) reclames die op deze verschillende categorieën scoren staan in Tabel 1 en in onderstaande grafiek weergegeven. Een reclame kan op meerdere categorieën tegelijk scoren.

Wat opvalt aan deze analyse is dat de bevindingen overeenkomen met die uit 2006:

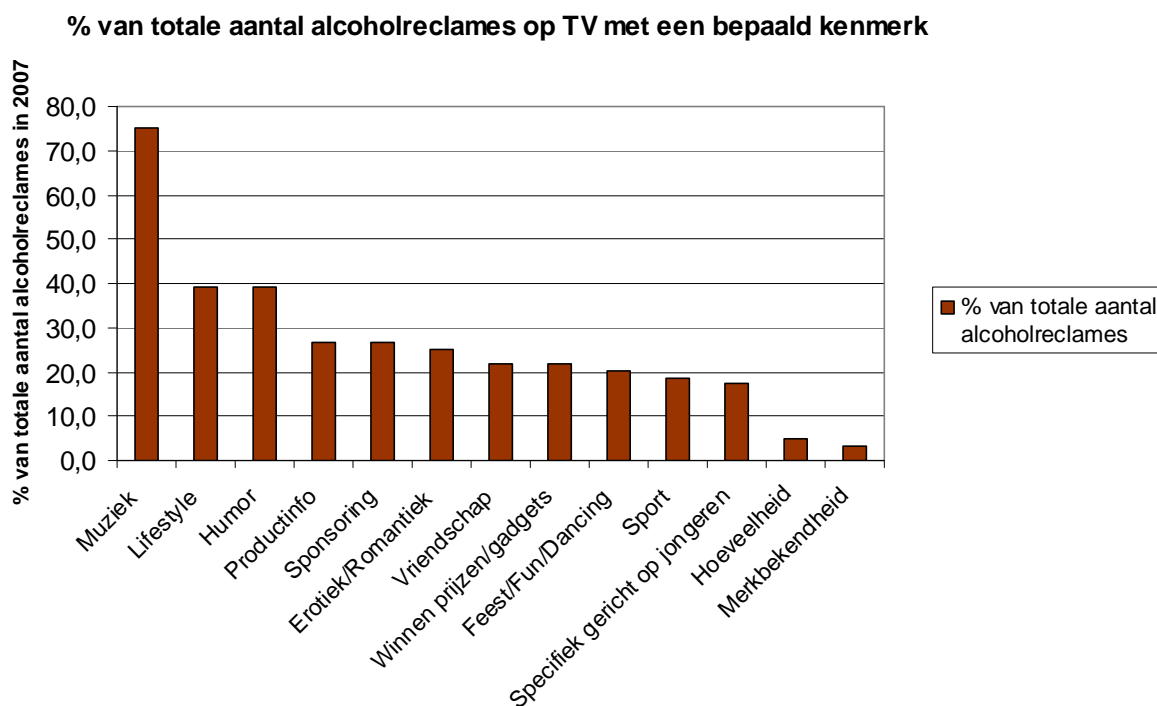
- Dit jaar wordt in ongeveer 39% van de reclames het element humor gebruikt (36% in 2006). Wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat humor erg aantrekkelijk wordt gevonden door jongeren (Hondebrink, 2006).
- Het element lifestyle (gezelligheid met vrienden, genieten van een drankje) kwam dit jaar ook in ongeveer 39% van de reclames voor (vorig jaar 36%).
- Romantische of erotische elementen komen dit jaar in ongeveer 25% van de alcoholreclames voor (vorig jaar 22%).
- In 20% van de alcoholreclames wordt gefeest/gedanst (vorig jaar 15%).
- Bijna 19% van de alcoholreclames heeft een relatie met sport in zich (vergeleken met 29% vorig jaar).
- Gaf vorig jaar slechts 10% van de reclames 'droge' productinformatie weer, dit jaar komt dat uit op ruim 23%. In Frankrijk is het geven van pure productinformatie maximaal toegestaan bij het maken van alcoholreclame, volgens de 'Loi Evin'. De productinformatie die in Nederland in alcoholreclames terug komt wordt vaak niet 'droog' verpakt, maar dikwijls in een aantrekkelijk jasje gegoten.

Tabel 1. Kenmerken waarop de 64 alcoholreclames uit 2007 gescoord zijn.

Kenmerk	Aantal (%)	Bijvoorbeeld
Lifestyle	25 (39,1)	M.n. bierreclames, gezelligheid, mensen, samen genieten. Voorbeelden: Amstel Easy Bottle, No Martini, No Party, "Dagje uit?, vergeet je Heineken Tapvat niet", "BBQ? vergeet je Heineken Tapvat niet", Grolsch "nieuwe fles" etc.
Erotiek/Romantiek	16 (25,0)	M.n. sterke dranken (Bacardi, Martini, Di Saronno, Baileys). Amstel "De Goedmaker" (if you don't know me by now)
Feest/Fun/Dancing	13 (20,3)	M.n. Bacardi ('Do the Mojito', 'Elixir'), Martini ('No Martini, No Party') maar ook bij bierreclames zoals Heineken 'Serving the planet', de speakerkratjes, verschillende Tapvat reclames en de nieuwe fles van Grolsch.
Humor	25 (39,1)	Martini, Baileys, Amstel Easy Bottle, Amstel Superpingels, Amstelgate, Heineken Spacewalk, Heineken 'Feestje? vergeet je Heineken Tapvat niet', Heineken Extra Cold, Coebergh Red Fruit Farm 'Hurry'.
Vriendschap	14 (21,9)	Baileys (mixer wedstrijd) Grolsch (nieuwe fles, "bier mag weer gezien worden") Vrienden van Amstel Live Heineken Tapvat ("waar je maar wilt", in jacuzzi) Heineken Extra Cold (bende naakte mannen in wak en café) Wieckse Witte "Zomer in de stad" Dommelsch ("Doe maar gewoon" met Rene Froger)
Gericht op jongeren	11 (17,2)	Bacardi Elixir ("Mix it!") Bacardi ("Do the mojito") Grolsch (Music bag/ Music mobile bij aankoop bier) Heineken Tapvat (jacuzzi) Heineken speakerkratjes
Sport	12 (18,8)	Amstel Superpingels sparen, voor de voetbalsupporter Bavaria (City Racing) Heineken Serving the Planet (in voetbalstadion) Heineken Spacewalk (sponsoring Champions League)
Muziek	48 (75)	Bij $\frac{3}{4}$ van de reclames wordt muziek gebruikt.

Sponsoring	17 (26,6)	Amstel sponsor van de Eredivisie (Superpingels sparen) Bavaria (City Racing) Grolsch "Hook up" Dommelsch en Rene Froger Di Saronno (VIP kaarten voor Concert at Sea) Heineken Spacewalk (sponsoring Champions League)
Merkbekendheid	2 (3,1)	Bavaria Hooghe Bock (een bok op een berg) Johnnie Walker (Striding Man)
Hoeveelheid	3 (4,7)	Grolsch nieuwe fles "10% meer inhoud" Grolsch "nu ook verkrijgbaar in 33cl blik": Heineken Tapvat (jacuzzi)
Productinformatie	17 (26,6)	Bacardi (Razz "in the mix with Sprite", Limon "in the mix with Ice Tea") Baileys, 2 nieuwe smaken Grolsch "nieuwe fles" Heineken Tapvat "na opening 30 dagen houdbaar en goed voor 20 glazen" Bavaria 8.6 Amstel Easy Bottle Alied Domecq Wines (wijn van Julia's Tango "nu verkrijgbaar bij de volgende supermarkten") Hooghoudt (oud spotje)
Winnen van gadgets/prijzen	14 (21,9)	Grolsch Music Bag bij aankoop Grolsch bier Grolsch Music Mobile bij aankoop Grolsch bier Grolsch "Hook up" en win kaarten voor Mysteryland/Lowlands Cd De Goedmaker van Jan Veen bij aankoop 2 kratten Amstel Verschillende voetbalreizen/kaarten etc. met Amstel Superpingels Heineken speakerkratjes bij aankoop 6 blikken bier Win de Wieckse Witte Airstream twv € 55.000 Geschenkverpakking Di Saronno met 5 onderleggers VIP kaarten Concert at Sea van Di Saronno Word de nieuwe Red Fruit Farm managing director (Coebergh, Maxxium)

In onderstaande grafiek is weergegeven in hoeveel procent van de alcoholreclames op TV scoorde op de bovenstaande elementen.



3.2.1 Promotionele items

Een nieuw element waarop een reclame kon scoren was of er een mogelijkheid was tot het winnen van prijzen/gadgets/promotionele items bij aankoop van de alcoholhoudende drank. Dit was in 2006 nog niet specifiek bekeken. Het blijkt dat in 22% van de alcoholreclames op tv werd geadverteerd met het winnen van prijzen e.d. In Tabel 1 staan enkele voorbeelden genoemd uit deze alcoholcommercials.

4. Ontwikkelingen op de biermarkt

De bierconsumptie was in 1990 nog 90 liter per persoon, in 2006 is dit nog maar 77,4 liter. Dit blijkt uit cijfers van het Centraal Brouwerij Kantoor (PR, 8/9).

4.1 Heineken

Heineken “Serving the planet”

Heineken komt in 2007 met een nieuwe campagne; “Heineken serving the planet”. Na zes jaar stopt Heineken met de zeer bekende “Biertje?” campagne. Volgens marketing manager Cobelens benadrukt de nieuwe lijfspreuk ‘dat het merk het leven overal wat plezieriger maakt’ (NL, 7). Cobelens vervolgt: “Wij willen overbrengen dat Heineken een Nederlands wereldmerk is. Niet alleen met haar bier, maar ook met haar mentaliteit en innovatieve producten maakt Heineken de wereld een beetje leuker”.

Heineken Extra Cold ‘veroverd Nederland’

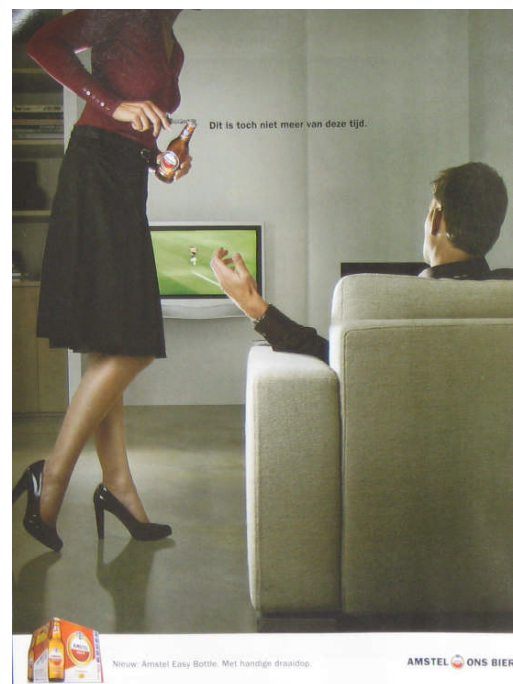
Heineken verwacht in 2008 het aantal tappunten van Extra Cold naar 1500 uit te breiden. Uit onderzoek bleek dat 85% van de Nederlanders de voorkeur geeft aan een koud biertje en 40% graag tussen verschillende temperaturen zou willen kiezen. De meeste ondernemers die naast het reguliere tapbier Extra Cold op de tap zetten, zagen de omzet met 5-10% stijgen (PR, 11).

Amstel Easy Bottle

Heineken brengt de Amstel Easy Bottle op de markt. De Amstel Easy Bottle is gemakkelijk te openen doordat er een draaidop op zit in plaats van een gewone kroonkurk.

Er worden verschillende reclamecommercials aan gewijd om dit product meer onder de aandacht te brengen (3 mannen die het leven overpeinzen ‘als dat toch eens wat gemakkelijker kon zijn’ waarbij allerlei humoristische situaties de revue passeren en ‘Amstellovitch’ waarbij je bij het kopen van een Amstel Easy Bottle actieverpakking een voetbalreis kunt winnen met 10 vrienden).

Zoals bij bijna alle Heineken reclames zijn ook deze doorspekt met humor.



“Vergeet je Heineken Tapvat niet!”

Voor het Heineken Tapvat wordt in 2007 veel reclame gemaakt. Zowel via korte reclame commercials op tv als via outdoor reclame wordt de consument eraan herinnerd dat hij/zij vooral op allerlei gelegenheden (zoals in het park, bij een BBQ of bij het voetbal kijken) het Heineken Tapvat niet moet vergeten mee te nemen.



Heineken introduceert 'Club Beertender'

Op 19 juli 2007 werd er door Heineken een persbericht uitgezonden over de introductie van 'Club Beertender', een 'loyaliteitsprogramma' waarbij de trouwe thuistap drinker beloond wordt met allerlei prijzen ('ultieme kicks'), privileges en kortingen bij het kopen van Beertender fusten. Je voert de codes op de Beertender fusten in op de website www.beertender.nl en kijkt wat je hebt gewonnen.

Ingezonden persbericht Ultieme kicks voor thuistappers:

"Meevliegen in een straaljager. Naar Maranello scheuren in een Ferrari. Meerijden in een formule 1-bolide. Wie lid wordt van Club BeerTender maakt elke maand kans op één van deze ultieme kicks en duizenden andere prijzen. Nog los van tal van privileges, kortingen en voordelen. Het is de eerste keer dat Heineken Nederland zo'n omvangrijk loyaliteitsprogramma voor bierliefhebbers opzet".

"Je wordt 'silver member' als je de code van 1 bierfustje invoert op de site. Je krijgt dan kortingen op fustjes en kunt prijzen winnen. Voor feestjes leent Heineken gratis thuistaps uit. Je wordt een 'gold member' als je 3 fustjes per maand koopt. Volgens Heineken zet dat niet aan tot extra alcoholconsumptie aangezien dat uitkomt op 2 glazen per dag." (Metro, 20 juli: interview Bram Westenbrink, brand manager Heineken).

Op verschillende websites zoals op Hyves, www.weeronline.nl, www.goedkoopbier.nl adverteert Heineken voor Club BeerTender. Volgens STAP stimuleert het spaarprogramma overmatige consumptie en straft het beperkte consumptie af (omdat je dan terug gaat van Gold Member (met hogere winkansen etc.) naar Silver Member). De Reclame Code Commissie wees een klacht hierover echter af.

Heineken Sub Zero Cooler

Heineken introduceert Sub Zero Coolers in de winkel. Bier op -4 graden dat na n half uur nog lekker koud is. Stunt: 24 april 07, March of the Penguins, Amsterdam, Artis. Het bier moest na een half uur 'marching' nog steeds koud zijn. (Bron: Bierblad).



Goed Getapt

Goed Getapt Bier programma van Heineken. Levert gemiddeld 5% omzetstijging op (PR, 11)



4.2 Grolsch

Invoering nieuwe fles van Grolsch pakt goed uit

Grolsch laat een hogere afzet zien in Nederland en een toename in het marktaandeel, en dat terwijl de gehele biermarkt met 1 a 2% kromp. De nettowinst in eerste 6 maanden van 2007 was 7,6 miljoen, dat is een stijging van 17%. Over heel 2007 wordt een winstgroei van 10% verwacht. De prijsstijging van grondstoffen zal volgend jaar worden doorberekend. Bier van de tap en flesjes zullen hierdoor duurder worden. Door een distributiedeal met Anheuser-Busch steeg de afzet van Grolsch in de VS met meer dan 50%.

(Bron: www.nu.nl, 11 september 2007).



Meer inhoud = meer bierconsumptie

De nieuwe fles van Grolsch bevat 10% meer bier. Hierdoor is het niet onwaarschijnlijk dat de consument ongemerkt meer bier zal gaan drinken.

Grolsch doorbreekt homogene biermarkt met nieuwe bieren

Pilsner Speciale (zoeter, met 5,5%) en Dunkel Weizen (karamelsmaak, 6%). De 2 nieuwe bieren zijn een vervolg op Premium Weizen in 2005. Dit omdat Grolsch een “toenemende behoefte ziet aan smaakvariatie” (Metro, 6 sept 07, PR, 8/9). Weizenbier is al langere tijd populair in Duitsland en wordt ook in de Nederlandse horeca steeds meer gedronken.

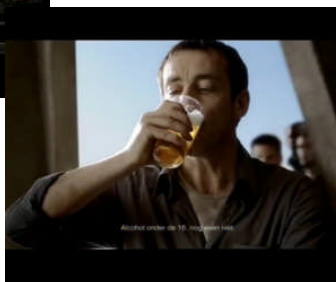
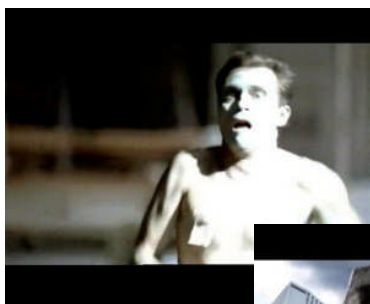


Grolsch heeft haar Weizen bier in november 2007 via een Buzz campagne onder de aandacht gebracht. De Reclame Code Commissie zal in 2008 uitspraak doen over de vraag of buzzmarketing, oftewel mond-tot-mond reclame, wel echt reclame is. Zo ja, dan dient buzzmarketing voor een alcoholhoudend product zich ook aan de regels van de Reclame Code voor alcoholhoudende dranken (RvA) te houden.

4.3 Bavaria

Bavaria Swinkels Volmaakt

Brengt het bier ‘Swinkels’ Volmaakt’ op de markt. Het werd bekroond met een hoge internationale designprijs vanwege de ‘uitmuntende vertaling van vers bier naar uniek design’ (PR, 11). Het bier is niet gepasteuriseerd waardoor het haar pure, verse smaak behoudt. Het bier wordt in het koelvak van de supermarkt bewaard. Het is het eerste, niet gepasteuriseerde bier in NL (AFM, 29 mrt).



“Ultimate Reward”

Bavaria brengt in 2007 haar commercial ‘Ultimate Reward’ uit op tv. In deze commercial wordt de link gelegd tussen angsten overwinnen en het drinken van bier. Volgens STAP was de reclame in strijd met de Reclame Code. Een klacht bij de Reclame Code Commissie werd afgewezen.

4.4 Smaakjesbieren winnen aan populariteit

Duitse biermixen (Warsteiner) populair

De Duitse brouwer introduceert een opvallende biermix met extracten van chili en citroen: de Warsteiner Premium Chili. De echte 'trendy drinker plaatst een chili peper met kop en kont eraf gesneden in de hals van de fles'. Alcoholpercentage van 2,9%. Biermixen zijn erg populair in Duitsland. Het wordt als een van de redenen genoemd waarom er voor het eerst sinds 1999 weer meer bier wordt gedronken (naast het WK in 2006 en de toenemende vraag naar Weizen bier). In Nederland lijken de hippe biermixen de markt ook te gaan veroveren (PR, 12).



Biernix V+: "Bier met iets extra's"

Er zijn vier varianten verkrijgbaar van deze kleurige biermixen van Veltins:

- V+ Coruba (Coruba met tequila)
- V+ Energy (Energydrink met guarana)
- V+ Lemon (Lemon en grapefruit)
- V+ Cola (Cola en citroen)

De verwachting is dat deze biermixen in het bijzonder voor een jongere doelgroep aantrekkelijk zullen zijn door de hippe uitstraling van de flesjes/blikjes en de toegevoegde smaakjes waardoor V+ niet alleen naar bier zal smaken.

Hoegaarden introduceert Hoegaarden Rosé en Citron

Hoegaarden Rosé is een friszoet witbier van 4,5%, met de fruitige smaak van frambozen. Hoegaarden Citron heeft de smaak van citroen en limoen en een alcoholpercentage van 3% (NL, 5).

De productie van Hoegaarden (InBev) werd verplaatst van Jupille terug naar Hoegaarden. Verhuizing was ten koste van de smaak gegaan (Metro 11 sept).



Rosé bier blijft hot

Rosé bier blijft hot. Witterkerke was het eerste rosé bier, een seizoen later volgde Heineken met Wieckse Rosé en nu hebben ook Gulpener en Hoegaarden een rosé bier op de markt gebracht (PR, 4)



Wieckse Rosé. Sprankelend witbier met een vleugje...



Exotisch bier: Iki bier

Iki bier is een 'Japans' biertje, ontwikkeld op de Nederlandse markt. Het bier kent een toevoeging van groene thee. Hierdoor krijgt het bier zogenaamd een 'gezond en duurzaam' karakter.

4.5 Cider: een gat in de markt

Savanna Dry

Savanna Dry is dé premium cider uit het land van de brandende zon: Zuid-Afrika. Het heeft daar inmiddels een enorme populariteit bereikt door haar 'heerlijk verfrissende' smaak. Op dit moment is Savanna hard op weg om ook in Europa een cult-status te verkrijgen. "Fris als rose, sprankelend als champagne, droog en de perfecte 'doordrinker'" zo wordt Savanna cider beschreven (NL, 8; PR, 7). Je hoort het ijskoud te drinken met een schijfje citroen. Verkrijgbaar bij Gall & Gall voor € 1.99 per fles. Distributie in NL vindt plaats door A Brand New Day.



Charli → Jillz

Heineken introduceert "Charli" in Deventer en Amsterdam. Het is een alternatief voor bier en wijn en bestaat uit cider, gerstemout en sprankelend water. Als het 'vrouwendrankje' aanslaat wordt het in de zomer van 2008 landelijk geïntroduceerd. (ANP, 28 aug 07).

Slogan: "There's more to life than beer and wine". Uit het pilot onderzoek bleek dat de naam Jillz beter aansloeg, waardoor het drankje van naam zal veranderen. Zie www.jillz.nl.

4.6 Overig

Opmars Weissbieren zet door

Nederlandse en Belgische witbieren lijken de slag met het Duitse weissbier (geen wit bier!) te verliezen. Vooral Weihenstephaner Hefeweiss is erg populair. Het opvallende glaswerk wekt bij niet-kenners vaak de nieuwsgierigheid. Zij bestellen vervolgens vaak op het terras een Weihenstephaner zonder te weten wat ze precies bestellen. “Eens een Weihenstephaner, altijd een Weihenstephaner” (PR 6).

Malt bier in trendy longneck bottles

‘Brouwers richten zich met alcoholvrij bier vooral op jongeren’

Malt bier wordt trendy. Bavaria heeft hierop ingespeeld door de Bavaria Malt twist off longneck bottle te ontwikkelen. Ander malt bier dat erg trendy is, is Cobra bier. Bij Grolsch en Heineken leven geen extra initiatieven om alcoholvrij bier aantrekkelijker te maken (PR, 6).

5. Ontwikkelingen op de wijnmarkt

Wijn premix: Sprizzo

Chardonnay premix, 250 ml, 5,5%, met verkleurende vis (Chilly blue bij < 7 graden, daarboven oranje). (NL, mei 2007).



Martini Prosecco is een uiterst trendy product

Martini Prosecco

Ook kwam dit jaar in Nederland de Martini Prosecco op de markt. De licht mousserende, fruitige, witte wijn van prosecco druiven is een hype in onder meer Italië en de VS en deze waait over naar Nederland. Martini Prosecco zou wel een de wijnhit van het jaar kunnen worden volgens kenners (DD, mrt 07, AFD april 07).



De kroonkurk accentueert het jonge karakter en geeft tevens de toegankelijkheid aan van een wijn die geschikt is voor alledaagse momenten

Sterrenwijnen
2007 - 24 pagina's

STERREN PROEVERTU
Wat is Sterrenwijnen?
Wijnen en astrologie

Proef uw eigen sterrenbeeld
Wat is Sterrenwijnen?

Wijnen en astrologie

Sterrenwijnen bij RTL4 Food&Fit

Food&Fit



Sterrenwijnen (Mitra)

De Mitra heeft 12 wijnen laten ontwikkelen die zijn afgestemd op de karaktertrekken van het sterrenbeeld van de wijndrinker. Ze worden versterkt in een passende cadeauverpakking.

Het idee is ontstaan toen marketingmanager Jacarino Dost in contact kwam met Ellen



Qool wines: “low calorie”wijnen van Ilja Gort

Ilja Gort introduceert zogenaamde “Qool Wines”. De Qool Wines bestaan in 3 varianten: Merlot, Rosé en Chardonnay en zijn met behulp van een speciale techniek ontwikkeld om ervoor te zorgen dat ze een veel lager alcoholpercentage hebben dan de gebruikelijke 10 à 13%. Het alcoholpercentage van de Qool Wines komt uit op 8%.

Ilja Gort promoot de Qool Wines als “low alcohol” wijnen. Ook benadrukt hij dat er minder calorieën in de Qool Wines zitten, vergeleken met wijn met een hoger alcoholpercentage. Er staat letterlijk: “Deze zomer kan er een extra Qool wijntje gedronken worden, zonder bang te zijn voor overtollige vakantie kilo’s. Want minder alcohol betekent natuurlijk ook minder calorieën”.

STAP diende een klacht in op basis van artikel 4 uit de Reclame Code omdat niet mag worden gesuggereerd dat

risico’s verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is. Deze klacht werd toegewezen.



PERSBERICHT

QOOL

LANCERING QOOL WINES
Ilja Gort presenteert
“low alcohol” wijnen

Door klimaatveranderingen en geavanceerde wijnbouwtechnieken, bevat wijn tegenwoordig steeds meer alcohol. Bij wijnonderzoeksinstituut Meron registreerde de meetapparatuur onlangs wijnen met alcoholpercentages die opliepen tot 16,9 procent. Dit staat haaks op het feit dat gezondheid en voeding een steeds prominenter plaats in ons leven innemen. Uit Amerikaans onderzoek is gebleken dat de consumptie van alcohol gezondheid en vitaliteit zeer belangrijk vindt. Deze trend zet zich ook in Nederland voort. Men wil bewust leven en er goed uitzien, maar ook genieten van producten met veel smaak. Vandaag lanceert Ilja Gort 3 nieuwe wijnen onder de naam Qool Wines die op deze trend inspelen. Er is een witte wijn; Chardonnay Qool, een rode wijn; Merlot Qool en een rosé; Qool Rosé. De wijnen bevatten slechts 8% alcohol maar hebben net zo'n krachtige smaak als 'gewone' wijn. Qool rosé, rood en wit is verkrijgbaar bij Albert Heijn. De prijs per fles is € 5,60.

De wijnbar in opkomst

In New York en Londen is de wijnbar al jarenlang een succesvol concept. In Nederland begint het nu pas op te komen. Boelen & Boelen was de eerste in Amsterdam (in jaar 2000), daarna Vyne en Bubbles & Wines. Keuze uit ongeveer 200 wijnen. Volgens *flight* concept: kleine proeverijtjes: een combinatie van 3 halve glazen wijn met bijpassende hapjes. Zo kun je de wijnen vergelijken en kiezen welke je t lekkerste vindt. (De Pers, 28 aug 07, NL, 9).

Snelle koeling

Rosé wijn in aluminium fles (Bright Pink, Bijenkorf). Koelt sneller dan in glazen fles.

Biologische port

‘Uniek in Nederland’ noemt importeur Walraven Sax de Terra Prima Organic reserve van Fonseca Guimaraens (AFD jan08). Er lijkt een opkomst van biologische wijnen en port.

Verdere groei voor champagne en prosecco

Ten opzichte van 2006 steeg de afzet van champagne in Nederland met ruim 12%. (AFD jan08). www.champagne.nl. Er is zelfs een tekort in de productie! (DD, 10). Moët & Chandon introduceert speciaal voor Valentijnsdag een Rosé Champagne. Ook de prosecco doet het goed en lift waarschijnlijk mee op de tekorten die er aan champagne zijn



Wijn online groeit

Vergelijkingsite www.wijnenwijn.nl vergelijking tussen wijnen (AFD dec07)



NK Champagnekurk schieten

Fresita houdt op de Horesca vakbeurs het NK Champagnekurk schieten (NL, 8).

Wijn in een bikini

De Daizy en Rozy zijn een witte resp. rosé wijn met een bikini op de fles. "Leuk op het terras als de zon schijnt" (NL, 8).



ALS DE ZON SCHIJNT!

Daizy en Rozy

Nieuwe wereld wijnen steeds populairder

Inmiddels beslaan de nieuwe wereldwijnen uit bv Chili 27% van de Nederlandse wijnmarkt. Tien jaar geleden was dit nog maar 4% (DD, 4).

6. Zoete (mix)dranken en Cocktails

6.1 Cocktails en zelfmixen worden populairder

Een bericht uit de Trouw (31 mei 2007), geeft aan dat het zelf shaken steeds populairder wordt.

De mojito is hierbij de grote hit. Dit kan samenhangen met de reclame van Bacardi voor de Bacardi Mojito ('do the Bacardi Mojito'). De viervoudige Nederlands kampioen cocktailshaken Warmerdam noemt het frisse drankje met veel rum en muntblaadjes een 'gevaarlijk drankje' omdat er veel zware alcohol in zit.



Kant en klare cocktails uit emmer of zak zoals de 'Mojito in a bag' zijn verkrijgbaar bij de Bijenkorf. Je kunt de emmers en zakken thuis mixen en vervolgens makkelijk meenemen ('bv. naar het park'). 'Hoewel de felle kleuren doen vermoeden dat het vooral voor jongeren bedoeld is, worden de emmers en zakken 'voor een breed publiek' gemaakt, vanaf 18 jaar', aldus een woordvoerder van de Bijenkorf.

Screenshots Bacardi Mojito commercial





“Try Bacardi Razz in the mix with Sprite”

In 2007 is veel aandacht voor een nieuwe Bacardi variant: Bacardi Razz. De manier waarop deze rum gepromoot wordt is het stimuleren van het zelf mixen: “Try Bacardi Razz, in the mix with Sprite”. Er is een speciale website voor ontwikkeld waar naar wordt verwezen: www.bacadirazz.nl. Deze interactieve website neemt je via het glas Bacardi Razz mee op een surrealistische reis. De uiteindelijke boodschap van het mysterieuze filmpje van Bacardi is: “What you see is not always what you get. It’s what you don’t see that makes the difference”. De ‘kleur’ van Bacardi Razz is namelijk helder en doorzichtig, terwijl het de (onverwachte) smaak heeft van frambozen.

Het is een nieuwe trend om sterke dranken met een smaakje te creëren waar dan zelf mee gemixt kan worden (idem Puschkin, met verschillende wodka smaken). Naast Bacardi Razz zijn vanaf 2006 ook Coco en Limon op de markt gekomen. In 2007 is er pas echt campagne voor gevoerd. Met name de Razz variant krijgt veel aandacht. De eerste breezer-generatie is nu begin 20 en zal van de Bacardi Breezer misschien overstappen op wat sterkers en zelf mixen (uitgebreide reclame in Spits, 11 okt 07, Proost!12, outdoor reclame, tv).

Ook Southern Comfort “In the Mix”

Ook Southern Comfort (Bacardi) stimuleert het zelfmixen: met Sprite, Cola en Cranberry juice.



PUSCHKIN VODKA

Thuis goede mixen en cocktails maken wordt nog makkelijker dankzij drie nieuwe Puschkin varianten. De kristalheldere premium vodka is nu gecombineerd met fruitige ingrediënten. Speciaal om zelf je favoriete cocktails mee te maken en ideaal voor op een feestje, als je het al druk genoeg hebt.

Puschkin Lime mixt prima met cola, Puschkin Cranberry doet het goed in sappen als jus d'orange en Mango is speciaal voor in energy drinks en zomerse cocktails.

Verkrijgbaar in je supermarkt voor €7,99

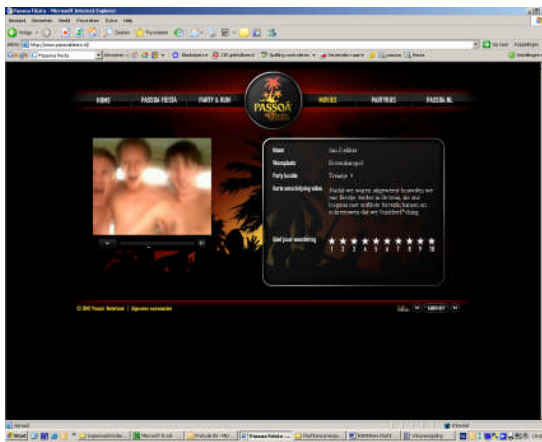
Puschkin smaakjes vodka in de supermarkt

Puschkin wodka introduceert 3 nieuwe smaken wodka om het thuis mixen mee te stimuleren: Puschkin Mango, lime en Cranberry.

Met een alcoholpercentage van 14,5% mag deze wodka in de supermarkt verkocht worden. De doorgaande prijs is € 7,99.

6.2 Maxxium NL introduceert zoete likorettes in de supermarkt

Sinds oktober 2007 zijn in de supermarkt 2 nieuwe likorettes verkrijgbaar: Pisang Ambon Mellow en Passoa Fiësta. Beide 'lichtere' varianten van de originele likeuren Pisang Ambon en Passoa hebben een alcoholpercentage van 14,9%. Hierdoor mogen ze precies verkocht worden in de supermarkt, aangezien dranken vanaf 15% tot de sterke dranken behoren en alleen bij de slijter verkocht mogen worden. De introductie van beide nieuwe drankjes wordt aan een hippe jongeren cultuur gebonden.

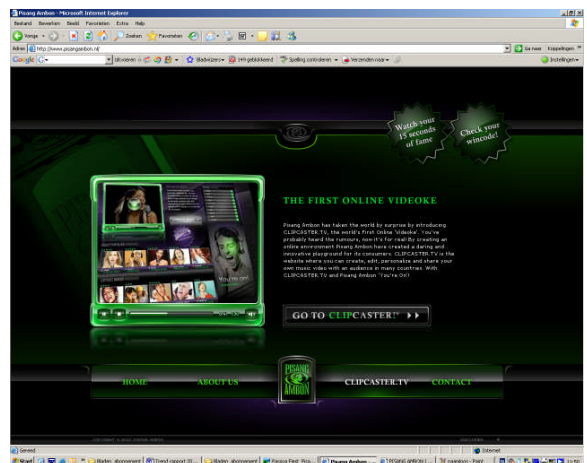


Passoa Fiësta

Van Passoa Fiësta rijdt er een Passoa Party bus door het land met party crews, om het nieuwe product onder de aandacht te brengen. Wie het leukste feestfilmpje maakt (bv. met je mobiele telefoon) en deze op de website www.passoafiësta.nl plaatst, kan een reis naar feesteland Isla Margarita winnen.

Pisang Ambon en Clipcaster TV

Via www.pisangambon.nl kom je uit bij www.clipcaster.tv. Dit is de eerste zogenaamde "Online Videoke" website. Een nieuw community platform waar je via je webcam een nummer op kunt nemen om deze 'videoke' vervolgens te delen met je vrienden en de rest van de wereld. De website profileert zich als een site waarop je je zangtalenten kunt laten zien in je eigen gecreëerde muziek video.



"With Clipcaster TV and Pisang Ambon, 'You're On'".

Het is te verwachten dat jongeren zich aangetrokken voelen tot deze "YouTube-achtige" vorm van marketing.

6.3 Comeback van het 'shot'

Bacardi Corto: "Shot in style"

Het 'shot' is weer 'in' in Nederland. Bacardi heeft hierop ingespeeld door Bacardi Corto op de markt te brengen. Het wordt omschreven als een "shot in style". Het is een hip-uitziend shot met een alcoholpercentage van 20% in 2 verschillende smaken genaamd Hot en Cool. Promotieteams delen strippenkaarten uit onder het motto 'Alcohol en verkeer, dat kan echt niet meer' (NL, 5). Op die manier wil Bacardi 'verantwoord marketen'.

Die boodschap lijkt de promotie van het drinken van een stoot alcohol in één keer te verhullen.



SMAAK VAN DE CARAÏBEN



Twisted Shots

Dit is een voorgemixte shooter drink waarvan er 8 verschillende smaken bestaan, zoals Tequila Bite, B52, Zambuca en Baby Irish. Het drankje komt oorspronkelijk uit Australië en is daar erg succesvol. Het biedt 2 shots in één die gescheiden worden d.m.v. een tussenschotje. In de mond komen beide smaken samen (NL, 5). Sinds januari 2007 is het in Nederland op de markt. Twisted Shots zijn inmiddels opgekocht door Heineken. Het is nieuw dat een alcoholproducent zich bezig houdt met zoete dranken.

Hot shot

Naast de Dropshot is de Hotshot een snelle stijger in Nederland. De drank van De Kuyper met de smaak van peper en kaneel is inmiddels een 'hit in de uitgaanswereld' (DD, 9).



EME Drinx (Extreme Mix Experience)

Te gebruiken: "puur, als shotje naast het bier, of in de mix" (Dagblad vh Noorden 7 juli 2007, NL, nr 6). EME bevat 11% alcohol en bestaat in 2 varianten: Remix en Xpllosion. Het moet volgens de bedenker de beste 'partydrink ever' worden. Het drankje moet vooral jongeren tussen 18-18 aanspreken. Dit is ook de groep die de partydrinks Flügel en Feigling drinkt.

6.4 'Toenemende vraag' premixen in blik

Haco en Hoco, "de broertjes van de Baco"

Hartevelt Jenever Cola (Haco) en Hoppe Vieux Cola (Hoco) zijn nieuwe mixdrankjes in blik (beide van Maxxium NL). Er wordt 'ingespeeld op de toenemende vraag bij de consument naar premixen in blik' (NL, 8).



Sonnema Berenburg Cola en Lemon Ice Tea



6.5 Alcohol-ijs

Er worden ijsjes op de markt gebracht met alcohol. Deze worden vaak ingezet op festivals en op het strand.

Chiller: het alcoholijsje

De Chiller is verkrijgbaar in 2 smaken: vodka-lemon en rum-oranje (NL, 8). Alcohol percentage van 4,8%.

Het wordt gebracht als 'volwassen ijs'.

www.chiller-ice.eu

Ijs "met Karakter"

Ijssalon Clevers in Arcen ontwikkelt in samenwerking met Hertog Jan Ijs met Karakter, gebaseerd op het speciaalbier Hertog Jan (NL, nr 7).

VOLWASSEN IJS



Ijs met alcohol? Ja, écht! Er is ijs en er is drank, maar waarom is er geen combinatie? Deze vraag stelde Martijn Bakvis, een jonge ondernemer uit Hoorn, zich. Met verschillende ideeën in zijn achterhoofd startte hij zijn eigen ijshandel en introduceert Likquors de Chiller. Een volwassen ijsje met een alcoholpercentage van 4,8. Martijn: 'De Chiller is een bevroren vorm van de welbekende alcoholhoudende limonades die al enkele jaren op de markt

6.6 Overig

Bacardi introduceert een nieuwe Martini fles en de Mini Martini



Catwalker cocktail

Het gaat het helemaal worden op het strand denkt men. De basis van de cocktail is Canadian Red cranberry sap, gemixt met witte rum, frozen Apple en honing en geserveerd met veel ijs. Het is ook de bedoeling dat deze fashion-cocktail als premix op de markt komt (NL 6).

Caribbean Twist

Tropische fruitdrank gemixt met witte rum. Bestaat in 5 varianten: Burst Orange, Shaken Pina Colada, Squeezed Pineapple, Paradise Punch en Mango Twist. Alcoholpercentage van 5,4% (NL, nr 7).

SMAAK VAN DE CARAÏBEN



“Passoa gaat Vreemd”

Passoa komt met 3 nieuwe smaken op de markt: Passoa Mango, Ananas, Coco (AFD aug07). Zie www.Passoagaatvreemd.nl

Wodkarosé

“Speciaal voor de liefhebbers van wodka en rosé”: in trendy bars is deze mix van fruitige rosé en pure wodka van Olifant geïntroduceerd. De fles is ook opvallend: een Oosterse look met sierlijke bloemen, tribal tekens en een elegante dop (AFD, okt 07).



7. Gedistilleerde dranken

7.1 Verjonging bij De Kuyper en Bols

“De Kuyper Works!”

Deze producent geeft trainingen en workshops voor jonge bartenders. “De Kuyper Works!” is het internationale kenniscentrum op het gebied van likeuren, cocktails en longdrinks. De Kuyper is in 1995 opgericht, staat in de top 20 van grootste drankmerken wereldwijd en exporteert naar meer dan 100 landen in de hele wereld. Voor de tweede maal werd dit jaar de “World Fancy Drink Competition” georganiseerd. Verschillende internationale barkeepers namen het tegen elkaar op om de De Kuyper Cup in de wacht te slepen. De Kuyper heeft haar ontvangstcentrum drastisch vernieuwd om haar identiteit als wereldmarktleider te verstevigen (AFD, okt 07).



House of Bols

Evenals De Kuyper heeft Bols een verhippingskuur ondergaan met nieuwe flessen, een nieuwe look en de opening van de zogenaamde “Bartender Academy”. Met het House of Bols wil Bols meer mensen trekken om zo meer bekendheid aan haar merk te geven. Ook wil zij jonge jenever weer op de kaart zetten, speciaal voor cocktails en longdrinks (DD, 12).

7.2 Sterren lenen hun gezicht voor alcoholcampagne

Von Teese leent gezicht aan Cointreau

De kunstenaar heeft haar gezicht voor 2 jaar aan Cointreau verkocht (Metro, 13 sept; NL, 10).



COINTREAUVERSIAL



Erotisch kunstenaar en model Dita Von Teese is de nieuwe wereldwijde brand ambassador van Cointreau. 'We zijn ontzettend blij met de samenwerking met Dita Von Teese', aldus Justin Weston, Cointreau International Director. 'Ze is een fantastische vrouw die op onnavolgbare wijze elegantie en raffinement met uitdagende sensuïteit combineert. Ik kan niet wachten met het bekend-

Campari sprookjes kalender

De 33-jarige Amerikaanse actrice Eva Mendez poseert voor de sprookjeskalender van Campari (25%) voor het jaar 2008. Op erotische wijze worden sprookjes als Roodkapje, Sneeuwwitje, De kleine zeemeermin en de Gelaarsde kat uitgebeeld (www.nu.nl, 8-11-07).

Opvallend dat de alcoholproducent voor het thema ‘sprookjes’ kiest (aantrekkelijk voor kinderen?).

7.3 Jägermeister verhipt haar imago

Het oubollige imago van Jägermeister wordt drastisch omgegooid. Het afgelopen jaar begon Jägermeister al met een reclamecampagne bestaande uit 'Hunting tactics' onder het motto 'het jachtseizoen is geopend'.

In 2007 komt Jägermeister als eerste met een 'Moving Icebar'. De grootste en enige ijsbar op wielen ter wereld toerde gedurende de zomer door Nederland. De 24.000 kilo wegende ijsbar serveert gasten Jägermeister in een omgeving van ijs ('Alleen als ie ijs- en ijskoud is'). Van tafels tot zitjes alles is gemaakt van ijs.



Een onweerstaanbaar team van Jägerettes heeft het land door om de verkoop in de horeca te ondersteunen.
Opfrisbeurt voor wereldwijd meest gedronken kruidenlikeur
JÄGERMEISTER OPENT JACHTSEIZOEN

Gasten worden hierbij verwelkomd door de Jägerettes, jonge dames die speciaal zijn geselecteerd en getraind om het echte Jäger-gevoel over te brengen. De Ice Bar doet verschillende evenementen aan in Nederland.

Er verrijst daarbij steeds een klein Jägermeister-dorp van 300 m2. Naast de Moving Ice bar komen vijf tenten te staan die als lounge ingericht worden, en waar festivalgangers kunnen genieten van

muziek, de Jägerettes en natuurlijk Jägermeister (BB, juli 2007).

In de VS wordt het drankje als hip en trendy ervaren (PR, 10). Het is nu ook in NL tijd voor een 'verjongingskuur'.

De Jägermeister tapmachine, die ervoor zorgt dat je je Jägermeister aan de bar direct koud kunt drinken, leidt tot een verkoopstijging van ongeveer 400% in 3 maanden tijd (NL 8).

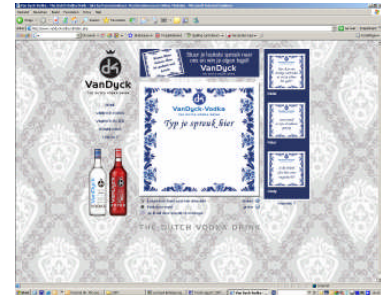


7.4 Originele wodka

Wodka en Delfts Blauw

Vandyck vodka (NL, nr 7). www.vandyckvodka.nl

Je kunt op de website een Delfts blauwe tegel laten afdrukken met je eigen spreuk erop.



Amsterdam heeft eigen wodka

Amsterdam Republic Vodka. De fles waarin de wodka komt is een replica van het welbekende Amsterdammertje. De trendy wodka doet het erg goed in het uitgaansleven. Dit zou te danken zijn aan de zijdezachte smaak (NL, nr 7).

Een Absolute Wereld

Absolut Wodka wil 'de wereld mooier maken' met haar "wat-als" campagne waarin voorbeelden gegeven worden over hoe een absolute wereld er uit zou kunnen zien (AFM, 24). Voorbeelden zijn dat je in een 'absolute wereld' kunt zien wanneer een politicus liegt, dat er zeepbellen uit een fabriek komen i.p.v. luchtvervuiling en dat de man zwanger zou worden i.p.v. de vrouw.



7.5 Nieuwe drankjes

GIRL van 25%

Volgens Proost (nr. 7) is GIRL een 'nieuw conceptdrankje voor vrouwen die willen drinken zoals ze zich kleden: elegant, geraffineerd, sierlijk, maar toch eenvoudig'. De premium spirit met een alcoholpercentage van 25% wordt omschreven als: 'een verrassende drank die minder alcoholisch is, zacht van smaak en gemakkelijk te drinken'. GIRL wordt gedistribueerd door de Belgische firma Ladeco Drinks.




Monte Scroppino het drankje van de zomer!

Monte Scroppino, gebaseerd op een Venetiaans recept. is een hit in Italië en Nederland lijkt deze trend te volgen. De marketing in Nederland wordt door A Brand New Day verzorgd. Het frisse drankje bestaat uit een mix van wodka, prosecco en limoenijs. Het bevat 5% alcohol, is vetvrij en dient ijskoud door een rietje of 'on the rocks' te worden gedronken. Je kunt het op verschillende wijzen inzetten; als aperitief, als spoom, of als dessert (DD, 6).

Monte Scroppino is op zoek naar een 'nieuw gezicht' (NL, 5). Zij roept vrouwen tussen de 21 en 35 jaar op om een foto in te sturen. Aangezien alcoholreclame geen personen jonger dan 25 jaar mag afbeelden heeft STAP hierover een klacht ingediend bij de

Reclame Code Commissie.

Hypnotiq: de cocktailhit uit de VS



Sarah Jessica Parker, Desperate Housewife Teri Hatcher, hip hopenomenen P. Diddy en R. Kelly... Amerikaanse celebrity's zijn compleet in de ban van HPNOTIQ. Met HPNOTIQ kun je, dankzij de magische blauwe gloed en unieke smaak, nog eens voor de dag komen in een vip lounge of trendy strandtent. Dit mengsel van de beste Franse vodka, een blend van drie exquise cognacs en natuurlijke tropische fruitsappen, is perfect om zo te drinken, maar ook om te mixen tot een cocktail - één waar je je mee kunt vertonen. De smaak: aromatisch en fris, met een spannend bitterje. www.hpnqtq.com

HPNOTIQ: COCKTAILHIT UIT DE V.S.

Zeker een succes op het strand:

HPNO-TINI

- Koel het martini glas voor met (crushed) ice
- Gooi in de shaker:
- 50 ml Hpnqtq
- 25 ml Heavy Water vodka
- Een limoen squeeze
- Shake dit alles met ijs gedurende 10-15 seconden
- Schenk uit in voorgekoeld martini glas, garniseer een limoenpartje

BLUE MOJITO

- Halve lime
- 10 blaadjes munt
- 10 ml suikerwater
- 1 lepels rietsuiker
- 50 ml Hpnqtq
- Aftoppen met spa rood
- Muddle de lime, voeg munt toe en muddle nog een beetje, vul glas met crushed ijs en voeg de Hpnqtq en spa rood toe.
- Rustig roeren: gameren met een munt takje

7.6 Nieuwe verpakking

Grand Marnier- lounge Edition

Fluweel rode fles met daarop een roestvrij stalen etiket. Dit is het vijfde opeenvolgende jaar dat Grand Marnier met een speciale kerstuitgave in beperkte oplage komt (AFD, dec 07).



Nieuwe 'look' voor Malibu en Tia Maria

Zowel Tia Maria als Malibu introduceren een nieuwe fles. Op het eerste oog weinig verschil te zien. Triggert wel de nieuwsgierigheid: www.malibu.nl/nieuwefles



7.7 Overig

Stroh Rum 80% 'hurts'

A Brand New Day distribueert sinds 2007 Stroh rum in Nederland. Dit is ook de start van een groot aantal nieuwe activiteiten voor "the most powerful spirit on earth" (DD, 11).

In de campagne wordt sterk de nadruk gelegd op de krachtige smaak van Stroh. Aangezien je de hoogte van het alcoholpercentage volgens de Reclame Code niet als positieve eigenschap mag benadrukken heeft STAP bij de Reclame Code Commissie een klacht ingediend over deze reclame-uiting. Deze klacht is nog in behandeling.



“Wanna feel Famous?” met Famous Grouse

Famous Grouse (Maxxium NL) is de Nummer 1 whiskey. Marktleider binnen premium segment (12% van de markt, vóór Johnnie Walker en Ballantines). Exclusief voor horecamedewerkers: de Feel Famous Club. Geeft je de kans om je voor een dag ‘famous’ te voelen. Win een VIP trip met toegang tot exclusieve evenementen zoals Formule 1, EK voetbal, Grammy Awards (PR nr 8/9).

FeelFAMOUS
MET
JE EIGEN 4,5 LITER THE FAMOUS GROUSE GALLON

Win een VIP-trip naar Formule 1 EK voetbal of de Grammy Awards!

Bestel je gepersonaliseerde Feel Famous T-shirt van Björn Borg!

NAAM VAN JOUW BAR

Bestel mij je persoonlijke 4,5 liter The Famous Grouse gallon
Dit is 4,5 liter The Famous Grouse met de naam van de winnaar van de eerste prijs.
aangetrokken de naam van jouw bar op het label staat. Daar het bestellen van deze fles wordt je is
van de Feel Famous club en maak je kans op fantastische prijzen.
Wanna Feel Famous? Neem dan nu contact op met je Maxxium vertegenwoordiger,
bel Maxxium Nederland 020 510 8860 of check www.feelfamous.nl

© 2007 Maxxium 8/08 100

8. Sponsoring

8.1 Grolsch verweven met muziek

Grolsch lanceert muziekportal: Grolsch Talents

Bron: 21 maart 2007 - Door Remco Tomesen

Grolsch lanceert samen met CU2Music het muziekportal Grolsch Talents. Op de site kunnen beginnende muzikanten muziek en clips plaatsen. Het televisiekanaal dat Grolsch vorig jaar startte, Grolschmusic, wordt op de site ook prominent onder de aandacht gebracht.



De bands die zich presenteren op de site Grolsch Talents worden onder de aandacht gebracht van scouts van de Grote Prijs van Nederland, de muziekprijs waar Grolsch hoofdsponsor van is. "Dit is één van de manieren om talent te ontdekken voor de Grote Prijs van Nederland," zegt Matthijs Schippers van NewRulez, de Ilse Media Dochter die eigenaar is van het merk CU2.

CU2Music is vorig jaar augustus gestart. Op dit moment staan op de site tussen de 500 en 600 profielen van bands. Een stuk minder dan op Hyves, waar meer dan 10.000 artiesten een profiel hebben aangemaakt.

Waarom heeft Grolsch gekozen voor CU2, dat een veel kleiner volume heeft dan Hyves? "Wij hebben Grolsch een totaalconcept aangeboden," zegt Dennis Saaltink, sitemanager van CU2 Music. Bezoekers van Cu2Music worden prominent gewezen op het bestaan van Grolsch Talents. Ook het netwerk van Ilse-eigenaar Sanoma en IlseMedia/NewRulez wordt ingezet om de site te promoten. Grolsch Talents is op 1 maart in stilte gestart. Op dinsdag hadden 92 bands een profiel aangemaakt.

TV-kanaal Grolsch

Als een van de eerste adverteerders startte Grolsch vorig jaar een eigen tv-kanaal. Het kanaal Grolsch Music maakt deel uit van het digitale tv-pakket van Tele2 en is online te bekijken. Op het kanaal zijn registraties te zien van door Grolsch gesponsorde muziekevenementen. De Grolsch Grote Prijs is daar een voorbeeld van. Grolsch is als sponsor betrokken bij de meeste grote muziekevenementen in Nederland. De bierbrouwer werk samen met Mojo en IDTV.

Jonge Doelgroep

Jongeren tussen de 18 en 24 vormen een belangrijke doelgroep voor Grolsch. Daarom speelt muziek een centrale rol in de marketingstrategie van de bierbrouwer. Jongeren zijn voor het merk belangrijk, omdat zij nog veel 'switch gedrag' vertonen, als het gaat om de keuze van een biermerk.

www.grolschmusic.nl

www.grolschgroteprijs.nl

Grolsch als 'facilitator' van popfestivals

Grolsch heeft 2000 bezoekers van Lowlands via een polsbandje met een zogenaamde RFID-chip de mogelijkheid gegeven het festival te filmen. Op deze manier wil Grolsch "bijdragen aan de sfeer en het publiek bij het merk betrekken zowel voor, tijdens als na het festival, zonder al te opdringerig te zijn". Doelgroep is met name de 'lastig te bereiken groep van 18-14 jaar' (AFM, 32/33).

De filmpjes die gemaakt worden met behulp van de RFID-chip staan binnen een anderhalf uur online. Ze kunnen daar bekeken worden door vrienden en andere bezoekers. Ze kunnen ook worden gedownload en rondgestuurd. Op deze manier gaat er van deze marketingtechniek een viraal effect uit. Ook werden de filmpjes op grote schermen op het festivalterrein zelf getoond. Het is nog niet eerder voorgekomen dat op een grootschalig festival zoals Lowlands RFID gekoppeld is aan video. Toch zegt Grolsch dat het een experiment is dat niet herhaald zal worden. De brouwer zegt altijd 'op zoek te gaan naar nieuwe initiatieven waarbij muziek en nieuwe media centraal staan'.

AIM Grolsch Master

In samenwerking met Alcas, marktleider in muzieksystemen voor de horeca, werkt Grolsch aan een 'uniek multimediaal entertainmentsysteem' voor de horeca. De AIM Grolsch Master integreert muziek, video, advertising en internet. Het feit dat dit systeem verschillende functionaliteiten aan elkaar linkt maakt het een uniek narrowcastingsysteem. 'Grolsch wil met dit medium nieuwe communicatiemiddelen bieden aan horecaondernemers en op deze wijze de doelgroep jongvolwassenen beter bereiken en aan zich binden' (NL, 9).

De horecaondernemer die gebruik maakt van de AIM Grolsch Master kan zijn eigen internet community creëren op het Horecaweb (vergelijkbaar met kroegenweb.nl) dat Grolsch hiervoor heeft ontwikkeld (zie www.your-aim.nl). Klanten kunnen zich hier online registreren en via sms bv op de hoogte worden gebracht van bepaalde informatie (denk aan een aankondiging voor een happy hour, een karaoke avond of een muziektopreden). 'Klantenbinding wordt hiermee naar een hoger niveau getild'. Kosten: ieder café dat Grolsch tapt kan de AIM Grolsch Master voor €149,- per maand huren.



8.2 Heineken en Formule 1, Olympische Spelen, muziek en bioscoop

Heineken start Formule 1 bar

Heineken en het Etihad Aldar Spyker Formula One team komen met een nieuw horecaconcept: de Formule 1 Sportbar.

Hiertoe hebben beide partijen een principeovereenkomst getekend voor drie jaar. Met dit horecaplan wordt Heineken de officiële bierleverancier rondom hospitality-evenementen van Spyker gedurende het FIA Formule 1 Wereld-kampioenschap.. Naast de beleving rondom de Formule 1-wereld, zal in het horecaconcept - naast de merken Spyker en Heineken- ook het platform Enjoy Heineken Responsibly een prominente plaats krijgen, een initiatief waarmee Heineken sinds drie jaar overmatige bierconsumptie probeert tegen te gaan.

Herwin van den Berg, marketingdirecteur Heineken Nederland, zegt over de samenwerking: 'Het ontwikkelen en realiseren van innovatieve horecaconcepten is een belangrijk speerpunt voor onze organisatie. Deze Formule 1 Sportbar past ook bij onze ambitie de meest innovatieve brouwer te zijn. Bovendien biedt de samenwerking Heineken toegang tot de Formule 1 wereld met miljoenen internationale fans.'

(Bron: Tijdschrift voor Marketing online, 1 mei 2007)

Heineken zoekt crewleden voor het Holland Heineken House in Peking

Een Noord-Holland House, ter promotie van de provincie Noord-Holland, is tijdens de Spelen niet toegestaan, zo bleek uit de regels van het IOC (Bron: Trouw, 8 april 2008). Volgens deze regels is het 'prominente gebruik van sponsornamen' niet toegestaan.

Het Holland Heineken House mag blijkbaar wel. Dit jaar adverteerde Heineken met een oproep waarbij 150 enthousiaste crewleden voor het Holland Heineken House werden gevraagd voor de Spelen van 2008.



Heineken Refreshing Sounds

Paraplu voor alle muziekconcepten. Er wordt specifiek op de doelgroep 18-25 gemikt. Er wordt vanaf nu meer ingezet op grote evenementen zoals Dance Valley, Concert at Sea en Indian Summer (AFM, 40).

Doe mee aan de prijsvraag en win 4 kaarten voor het Indian Summer festival en een vlucht in de "Heineken Heli" over de dansende menigte.



MaDiWoDo bioscoopkaartje van Heineken

Heineken introduceert het MaDiWoDo bioscoopkaartje om sponsorschap van Casino Royale te activeren. Afzetvolumes stegen aanzienlijk tijdens de actieperiode. Je kreeg het kaartje bij aanschaf van 2 BeerTender fusten en/of Tapvaten. (AD, sportwereld, 25 aug 07)

8.3 Dommelsch brengt muziek voor consument en ondernemer

Dommelsch Live Bookings

Dommelsch TWSTD DJ's on tour. Te boeken via online bookingsplatform. Speciaal voor cafés met Dommelsch op de tap. Zij kunnen tegen korting kwalitatieve live muziekacts boeken (onder meer pop, rock, coverbands en DJs).

Zie www.dommelschlivebookings.nl (PR, 10)



Win gratis festival tickets met Dommelsch

Ga naar www.dommelschmuziek.nl. Je kunt kaarten winnen voor festivals door mee te doen aan de Dommelsch Festival Quiz.

8.4 Bavaria mengt zich verder in racesport

Bavaria City Racing

Opnieuw vond dit jaar de Bavaria City Racing plaats in Rotterdam. Bavaria heeft sinds 2 jaar duidelijk gekozen voor de racesport (AFM, 34). Bavaria sponsort ook de Bavaria Champ Car Grand Prix en heeft ambities om internationaal te gaan met Bavaria City Racing.

In Rotterdam was het een geslaagd evenement dat een half miljoen mensen trok. Een City Race in Moskou staat in de planning.

Ook is Bavaria bezig met het plannen van een evenement waarbij de consument niet alleen toeschouwer is maar ook deelnemer: "een soort Idols, maar dan op racegebied" aldus de marketing manager van Bavaria.



9. Opvallende marketingtechnieken

9.1 Buzzmarketing (mond-tot-mond reclame)

Verschillende alcoholproducenten maken in 2007 gebruik van een zogenaamde “Buzz campagne”. Bij buzzmarketing worden consumenten ingezet om hun mening over een nieuw (alcoholhoudend) product te geven. Uit onderzoek (Nielsen Global Survey) bleek dat mond-tot-mond reclame het meeste betrouwbaar werd gevonden door de consument (AFM, 44). Het beïnvloedt de aankoop van een bepaald product meer dan tv reclame, of reclame via dagbladen en radio.

Voorbeelden van buzz campagnes uit 2007 zijn Heineken (voor Wieckse Rose), Baquba rum en Grolsch (Weizen bier). De vraag die rijst is of buzzmarketing een vorm van alcoholreclame is en of deze zich dan zou moeten houden aan de reclame regels voor alcohol. Deze vraag heeft STAP aan de Reclame Code Commissie voorgelegd.

Een voorbeeld van buzzmarketing aan de hand van Grolsch Dunkel Weizen.

Buzzer en Grolsch Weizen bier

Het bedrijf Buzzer wordt regelmatig door producenten van uiteenlopende producten gevraagd om een Buzzer campagne voor hen op te zetten, waarbij een nieuw te lanceren product in de markt moet worden gezet. Afgelopen najaar heeft Grolsch een dergelijke Buzzer campagne laten opzetten om haar nieuwste Weizen bier te promoten. Duizend buzzers mochten als eerste het nieuwe bier proeven en testen met hun omgeving. Tegen een kleine vergoeding van € 4,50 kregen de buzzers een Grolsch pakket thuis gestuurd met 8 beugelflessen en enkele speciale Weizen glazen.



De bedoeling is dat de buzzers, veelal samen met mensen uit hun directe omgeving, het bier testen. Daarna wisselen ze met mensen om zich heen ervaringen uit over het nieuwe drankje. Hier rapporteren ze over terug aan Buzzer in zogenaamde buzzrapporten en/of op het forum op de website.

Overwegend positieve reacties op het buzzer forum

Op de website www.buzzer.nl zijn op het bijbehorende ‘forum’ van Grolsch Weizen ruim honderd reacties van buzzers op het nieuwe Grolsch bier te lezen. Een analyse van de reacties wijst uit dat 100 van de 102 reacties, positief zijn over het nieuwe product. Slechts 8 reacties op het forum zijn (overwegend) negatief. Van deze 8 overwegend negatieve reacties zijn er 2 volledig negatief. De andere 6 benoemen ook positieve dingen.

Alcohol is zeer 'buzzable'

Wat opvalt aan de reacties is dat veel mensen het bierpakket delen met hun directe omgeving. Er wordt vaak een speciaal feestje voor georganiseerd om samen het bier te gaan testen. Het buzzen van een alcoholhoudende drank leent zich hier bij uitstek voor omdat het vaak gezien wordt als een 'gezelligheidsproduct' (ter vergelijking, als je een nieuw scheermesje gaat buzzen, zul je niet snel een 'scheerfeestje' geven). Een 'gezellig' product is per definitie erg 'buzzable'. Naast bekenden uit de meer directe omgeving kunnen buzzers ook onbekenden die ze tegenkomen aanspreken over dit nieuwe product. Ze dienen hierbij altijd kenbaar te maken dat ze buzzer zijn. In de praktijk is echter niet te controleren of dit ook daadwerkelijk gebeurt.

Met een 'buzzable' product zoals een nieuw alcoholisch drankje, bereiken de buzzers direct veel mensen. En juist doordat het een bijzonder en nieuw product is, is de kans vrij klein dat mensen zich er negatief over uitlaten. Dat blijkt ook uit de reacties op het forum, die bijna uitsluitend positief zijn. En dat is natuurlijk ook het doel van de alcoholproducent, om overwegend positieve reacties te promoten, via de gebruikers zelf.

Buzzcampagne altijd op initiatief van de alcoholproducent

Het is de producent die Buzzer de opdracht geeft voor een buzzcampagne. Het initiatief ligt bij de adverteerder. Daardoor is het buzzen op zich al aan te merken als reclame. Een nieuw product wordt getest en vrij gepromoot, in opdracht van de producent. Door het initiatief van de alcoholproducent worden 1000 buzzers en hun directe omgeving blootgesteld aan alcoholreclame voor het nieuwe product. Er is geen direct zicht op hoeveel minderjarigen door een dergelijke Buzz campagne bereikt worden.

+++ Buzzlog ++ Campagnes +++

Baquba Beach & Buzz opent strandseizoen
zodderland | 31-03-2007 | 15:00 uur

Gisteren was de Baquba Beach & Buzz Party, de start van de campagne voor Baquba Rum. Alleen primeurs: de eerste keer dat er ruim 400 Buzzers met hun gasten op 1 plek bij elkaar waren. Het eerste drankje dat we buzzen. De start van het strandseizoen twee weken voor de officiële start (als buzzers krijg je alles altijd twee weken voor).

Met een prachtige ondergaande zon, een buzzable lekkere rum, zelf-cocktail maken, de band Kenna's Bizzzen, een erg grappig DJ, heel, heel erg lange rijen voor de cocktail, toch eindelijk een cocktail in de handen, een paar leuke filmpjes (de primeur van de Baquba-commercial), nog steeds lange rijen (maar men bleef volhouden), Buzzers op de dancevloer en uiteindelijk met een Buzzcard met alles voor een Baquba Beach Party Buzz een werd het een buzzable evenement. Met wat dingen die beter georganiseerd hadden kunnen worden, maar zowel voor Baquba als Buzzer was dit de eerste keer dat iets zo massaal werd georganiseerd, dus door recht van gebied. Gelukkig bleven de Buzzers erg flexibel en maakten zij er een zeer buzzable avond van.



**Baquba Beach & Buzz
Bloomingdale's 30 maart 2007**

Manon (heel dank!) zette alvast wat foto's op de Buzzer blog. Binnenkort kunnen alle Buzzers hun foto's van de avond en hun eigen Baquba Beach Party op een speciale webpagina uploaden, dus dat is er nog veel meer te zien.

Buzzable Baquba.

Baquba rum

Ook Baquba rum heeft in 2007 een Buzz campagne door Buzzer laten uitvoeren. Dit rummerk valt direct op door de hippe uitstraling van de aluminium fles. De buzz campagne vond plaats bij Bloomingdale in Bleomendaal aan Zee.

Buzzmarketing is verborgen reclame

Alcohol is geen gewoon product, zoals zuivel of fruit. De promotie ervan dient daarom te allen tijde goed gereguleerd en gecontroleerd te worden. Buzzmarketing is een vorm van verborgen reclame, waardoor regulering en controle ervan in sterke mate wordt beperkt, zo niet onmogelijk wordt gemaakt.

Op 13 mei 2008 komt de zaak voor bij de Reclame Code Commissie. Daarna zal het nog enkele weken duren voordat zij een uitspraak doet over of buzzmarketing een vorm van (alcohol)reclame is of niet.

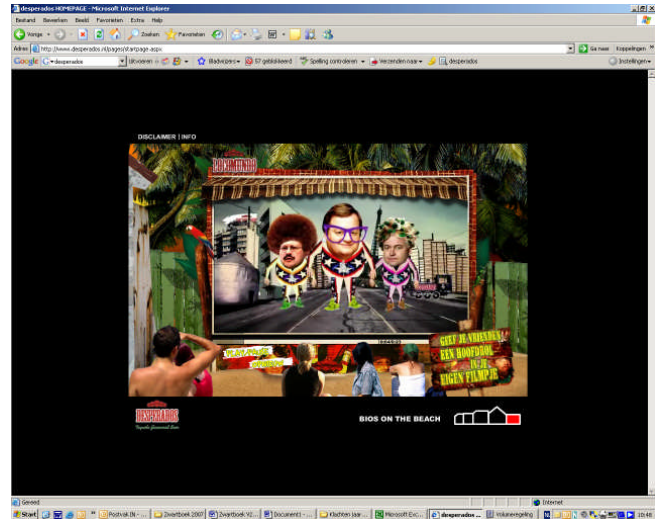
9.2 Interactie op internet

Interactieve filmpjes op websites

Steeds meer websites bieden de mogelijkheid een foto van jezelf te uploaden die vervolgens in een grappig filmpje terecht komt. Ook achtergrond en kleding van de hoofdpersonage zijn te kiezen. Zie bv. Malibu ('add some Carribean Spirit to your party') en Desperados.

Vaak is het mogelijk om een link van het filmpje door te sturen aan vrienden. Deze manier van marketing krijgt daardoor een viraal karakter.

Nagenoeg alle websites van alcoholproducenten zijn erg interactief waardoor je er veel tijd op kunt doorbrengen. Op deze manier vindt ongemerkt veel interactie met het merk plaats.



“Advergaming”

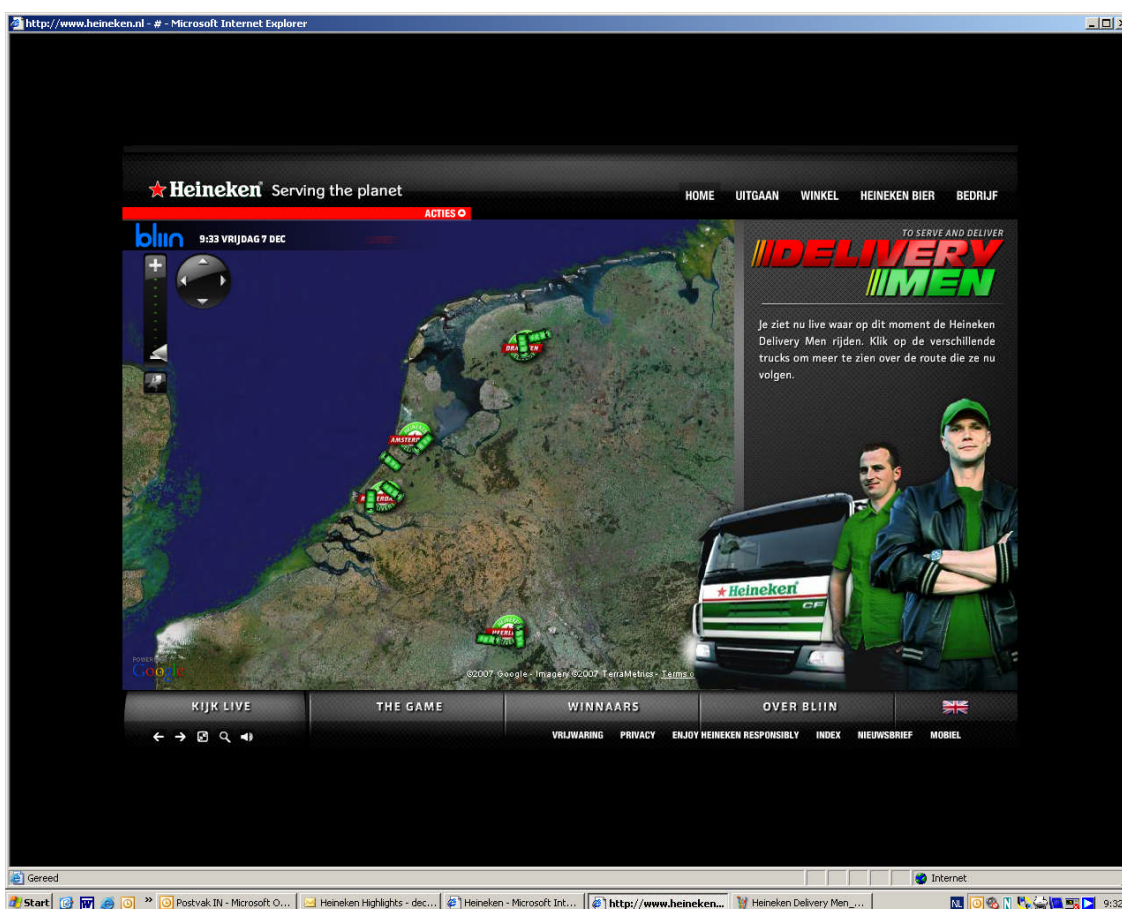
Een combinatie van adverteren en entertainment, vaak online (Communicatiesignalen, mei 07).

Online videoke

www.clipcaster.tv the First online videoke. Sponsored by Pisang ambon. Dit is een nieuw community platform waar je via je webcam een nummer op kunt nemen om deze ‘videoke’ vervolgens te delen met je vrienden en de rest van de wereld. De website profileert zich als een site waarop je je zangtalenten kunt laten zien in je eigen gecreëerde muziek video.

Geoblogging van Heineken

Heineken lanceert ‘als eerste ter wereld’ een geoblogging marketingcampagne (AFM, 49). Via de website van Heineken zijn de bezorgmannen van Heineken (de Delivery Men), op de voet te volgen, via live satelliet beelden. Geotracking, oftewel geoblogging, kan door middel van een gps-techniek de live locatie van een persoon bepalen. Aan de campagne is een spel gekoppeld: de kunst is te raden welke bestemming de Delivery Man aan zal doen. Iedere dag werd een Nokia N95 weggegeven (dit toestel is geschikt voor geoblogging).



9.3 Alcohol en Verkeer

Bel 0900-8111 voor de landelijke Bavaria taxi

Bavaria wil hiermee het thema verkeersveiligheid claimen. Ongeveer 8000 kwaliteitstaxi's nemen deel. De klant krijgt korting op een rit. Eerste keer wereldwijd dat een individuele alcoholproducent het thema 'don't drink and drive' op deze manier oppakt. Bavaria zegt zich met name te richten op de doelgroep 25-45 jaar. De actie wordt onder de aandacht gebracht via uitgaansgelegenheden, toiletreclame en



een animatiefilm in de bioscoop. De actie is een miljoenenoperatie: verpakkingen van Bavaria worden aangepast en er is een speciale centrale voor ingezet in Utrecht (AFM, 51/52).

STAP signaleert dat de alcoholindustrie zich steeds meer verstrengelt met het thema verkeersveiligheid. Het signaal dat wordt uitgezonden door het concept "Bavaria-taxi" is dat je je zonder zorgen kunt laten vollopen met alcohol, "Bavaria brengt je daarna toch veilig naar huis".



"Enjoy Heineken Responsibly"

Ook Heineken doet aan 'verantwoord marketen' door mensen te waarschuwen dat alcohol en verkeer niet samen gaan.

9.4 De vrouw als target voor de alcoholindustrie

Steeds meer wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat alcohol niet dezelfde effecten heeft op mannen als op vrouwen. Vrouwen lijken gevoeliger voor de effecten van alcohol. Ze lopen sneller en meer schade op dan mannen. Ze zijn hiermee een verhoogde risicogroep voor het drinken van alcohol.

We zien dat de alcoholindustrie haar pijlen sinds dit jaar juist richt op de vrouw. De bierindustrie probeert haar bier minder bitter te maken en daar meer vrouwen mee aan te trekken. Heineken komt er openlijk voor uit dat de vrouw meer bier moet gaan drinken. Biermixen en rosé bier spelen handig op deze nieuwe doelgroep in.

Heineken: 'Vrouw moet meer gaan drinken'

(Bron: NRC Handelsblad, 11 april 2007)

Brouwerijen hebben de laatste jaren vooral af te rekenen met een dalende bierconsumptie. Alle trucs zijn dan ook goed om meer bier aan de spreekwoordelijke man te brengen, want Heineken wil vooral de bierverkoop aan vrouwen sterk vergroten. Met nieuwe biersoorten en andere reclame streeft het concern ernaar de bierverkoop aan vrouwen in tien jaar te verdrievoudigen. Vrouwen drinken niet meer dan ongeveer 15 procent van het bier dat in Nederland wordt verkocht. Doel is dat vrouwen over tien jaar 45 procent van de omzet van Heineken voor hun rekening nemen. Dat zou betekenen dat de jaaromzet van het concern ongeveer 30 procent stijgt.



“Het aantal vrouwen dat nu pils drinkt is onacceptabel weinig”, zegt Herwin Van den Berg. Van Heineken Nederland. “Als ze student zijn of carnaval vieren, drinken ze wel veel bier, maar Heineken heeft nooit serieus de factoren aangepakt die bier voor vrouwen onaantrekkelijk maakt: smaak, geur en het fabeltje dat bier dik zou maken”, aldus van den Berg, die nog meer ambitieuze plannen heeft: “We hebben contact opgenomen met uitgeverij Sanoma om het bier goed neer te zetten bij vrouwelijke lezers van bijvoorbeeld Viva, Libelle en Flair. We hebben het onderzocht en er is de afgelopen tien jaar in die bladen niet één verhaal verschenen over bier. Dat gaat veranderen”.

Concurrent Inbev laat ondertussen weten geen heil te zien in speciaal vrouwenbeleid

Heineken schuwt sponsoring Pink Ribbon niet

In de maand oktober heeft Heineken met een advertentie voor haar 'vrouwenbier' Wieckse Rosé het blad Pink Ribbon gesponsord in de strijd tegen borstkanker.

Volgens STAP overschrijdt Heineken hier een ethische grens, omdat alcohol een risicofactor is voor de ontwikkeling van borstkanker. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat ongeveer 4% van alle borstkanker kan verklaard worden door alcoholgebruik. Alcohol heeft geen beschermend effect op de ontwikkeling ervan, ook niet in kleine doseringen. Ieder glas alcohol draagt bij aan een verhoogd risico. Bij 1 à 2 glazen alcohol per dag neemt het risico toe met 10%, bij 3 of meer glazen per dag zelfs met 30%.



STAP diende op basis van deze reclame-uiting een klacht in bij de Reclame Code Commissie omdat zij het onethisch vindt dat een producent van een product dat bijdraagt aan het ontstaan van borstkanker, profiteert van de goede naam en het bereik van een campagne tegen borstkanker door zich als sponsor zichtbaar in deze campagne te profileren. Daarnaast achtte STAP de reclame misleidend omdat door het plaatsten van deze advertentie in het blad Pink Ribbon door de lezers geen verband zal worden gelegd tussen het drinken van alcohol en een verhoogd risico op borstkanker.

Adverteren met Wieckse Rosé in een blad dat voornamelijk door vrouwen wordt gelezen past precies in de nieuwe marketingstrategie afgekondigd door Heineken, waarin zij zegt zich meer te gaan richten op de vrouw. Via het blad Pink Ribbon bereikt Heineken precies haar beoogde doelgroep.

De klacht van STAP werd door de Reclame Code Commissie afgewezen.

Gall & Gall richt zich op 30-plussers en vrouwen

Nieuwe winkelformule (AFD, juni/juli). Kernwaardes voor de nieuwe formule zijn: eigentijds, toegankelijk en inspirerend. De winkels hebben een bredere entree om de toegankelijkheid te benadrukken. Gall & Gall wil hiermee ook vrouwen over de streep trekken om sneller een slijterij binnen te stappen.

De winkel is overzichtelijker geworden, er wordt met spotlights gewerkt en er is een nieuwe huisstijl in de kleuren grijs en oranje. Gall & Gall wil een bredere doelgroep aanspreken.

Nieuw concept: "Pick & mix" cadeau concept: de klant kan bij iedere fles de gewenste cadeauverpakking kiezen: basis, eigentijds, luxe of traditioneel. Ook voor feestjes is er tegenwoordig alles te koop: biertaps, biertenders, statafels, parasols, ijsblokjes glazen etc.

Jaarlijks komen er ongeveer 8 a 10 vestigingen bij.

“Girl Power” van Coebergh

Coebergh (Maxxium NL) is de meest gedronken vrouwendrank in Nederland. Coebergh Red Fruit (14,5%) werd in 2000 geïntroduceerd en is zo succesvol dat Bols de groei verder wil stimuleren door de opzet van een groots opgezet digitaal spel. Coebergh zoekt een ‘ambitieuze powerlady’ die in staat is een team van ‘mooie, jonge, gespierde mannen aan te sturen’. Dit gebeurt via de website www.redfruitfarm.com. “Het merk mikt op vrouwen die hun *girl power* maximaal weten uit te buiten” (AFD, nov 07).

9.5 Win/ontvang gadgets bij aankoop drank

Adverteren met gratis drank mag niet. Wat wel mag is adverteren met gratis merkartikelen/ promotionele items of gadgets, bij de aankoop van alcoholhoudende drank. Het komt steeds vaker voor dat er allerlei gadgets te verkrijgen zijn bij de aankoop van alcohol. In de RvA wordt dit thema niet gedekt. Wetenschappelijk onderzoek (longitudinale studies) wijzen uit dat het bezit van een promotioneel item van een alcoholproducent bijdraagt aan het eerder beginnen met drinken en aan een verhoogde consumptie (Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; Snyder et al., 2006).

Speakerkratjes van Heineken bij 6-pack

In augustus introduceerde Heineken een nieuwe gadget: de Heineken speaker kratjes.

Deze hebbedingetjes zijn kleine speakertjes in de vorm van een Heineken kratje. Je kunt ze aansluiten op iedere MP3-speler, I-pod, laptop en computer. Heineken dacht zelfs met dit nieuwste gadget de klassieke Jagershoed en de Honcho te verslaan. ‘Uit onderzoek bleek dat de koopintentie twee keer zo hoog lag als bij de voorgaande acties’. De Speakerkratjes waren voor slechts 9,99 euro verkrijgbaar in een speciale actieverpakking met zes 33cl Heineken-blikken.



Grolsch Music Mobile bij 8-pack

Bij aankoop van een 8-pack Grolsch kreeg je in combinatie met een 2-jarig TeleTwee abonnement de Sony Ericsson W810i. Deze bevatte een gratis unieke Grolsch content met onder meer wallpapers, ringtones en Grolsch tracks. Bovendien kreeg je er een gratis speakerset bij. Meer informatie: “Hook up met www.grolschmusic.nl”.

Win een Grolsch Music Bag

Bij aankoop van 12 blikken Grolsch.



Discobal van Absolut Wodka

Voor de feestdagen introduceert Absolut Wodka een speciale fles: Absolut Disco. De cadeauverpakking bestaat uit exact 1000 helder reflecterende prisma's, vergelijkbaar met een discobal. Het omhulsel kan ook daadwerkelijk als discobal gebruikt worden (AFD, nov 07).

Win een iPod Shuffle met Apérol

Door aan te geven welke song het beste bij Apérol past en waarom kun je een iPod shuffle winnen..

10. Horeca/Retail algemeen

Uitgaan op zondag wordt een trend

Steeds meer clubs openen hun deuren ook op zondagavond. Bv de Super Sunday in de Monza in Utrecht en de Hush Hush in de Jimmy Woo in Amsterdam (NL, 9). Gemikt wordt op oudere studenten en werkenden. Belangrijk is dat op de feesten een ontspannen sfeer hangt, omdat het zondag is.

Hyves richt focus op horeca

Hyves.nl wil virtueel een belangrijkere rol gaan spelen tussen café- en clubbezoekers. Er komt een mogelijkheid je vrienden te laten weten wanneer je in een bepaalde horecagelegenheid bent. Hyves wordt door veel jongeren bezocht (ongeveer 10% is jonger dan 18).

Omzet horeca 2007 gestegen

T.o.v. 2006 heeft de horeca een omzetgroei gerealiseerd van 5,75%, naar 14,4 miljard euro. Omzetgroei was bovengemiddeld in restaurantsector en hotelsector. Omzet in de drankensector was 2,75% (NL, 2).

Bierbladenquete 2007

De drie belangrijkste voorwaarden van de Nederlandse consument om vaker naar de horeca te gaan zijn: lagere prijzen, rookvrije ruimtes en meer gastvrijheid (NL, 9).

Gall & Gall wil groeien met borrelshops

(Bron: Slijtervakblad, 22 oktober 2007)

Slijterijketen Gall & Gall heeft een aantal nieuwe concepten ontwikkeld om meer vrouwen aan zich te binden. Een daarvan is de XS-shop, ook wel "borrelshop" genoemd (in feite is "borrelshop" een hippe benaming van slijter).

Een XS-filiaal is kleiner dan een gewone Gall & Gall, kent ruimere openingstijden en is vaak gehuisvest in een winkel van grote broer Albert Heijn.

Verder loopt er momenteel een pilot in een filiaal in Leidschendam, waarin de nadruk wordt gelegd op de verkoop van cadeauverpakkingen. Achter de schermen werkt Gall & Gall voorts aan de bevordering van de internetverkoop via gall.nl.

De drankenketen hoopt een groter marktaandeel te verwerven door vooral meer vrouwen aan te spreken. Momenteel krijgt Gall & Gall voornamelijk mannen van 45 jaar en ouder over de vloer.



11. Literatuur- en bronvermelding

Adformatie (2007).

Adfundum (2007).

Chen, M.-J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waters, E., & Keefe, D.B. (2005). Alcohol Advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication*, 10, 553-565.

Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.

Drankendetail (2007).

Ellickson, P.L., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.

Gentile et al. (2001). Frogs sell beer: the effects of beer advertisements on adolescent drinking knowledge, attitudes and behaviour. National Institute on Media and the Family Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (Minneapolis, MN, April 19-22, 2001).

Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C., & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 42, 28-35.

Hondebrink, M. (2006). *The perception of young people concerning alcohol advertising: Evaluating the European Council Recommendation and the Dutch Advertising Code*. Enschede: Universiteit Twente.

Proost! (2007).

Nightlife Magazine (2007).

Snyder, L., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.

Stacy, A.W., Zogg, J.B., Unger, J.B., & Dent, C.W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behaviour*, 28, 498-509.