

Voorblad (apart)

Inhoudsopgave

Korte voorstelling	3
Jupiler 0,0% - 0% alcohol, 100% bier	3
Onderzoek	4
Situatieanalyse	4
Externe analyse	4
Afnemers	4
Bedrijfstakanalyse	4
Concurrentie analyse	5
Distributieanalyse	7
Interne analyse	8
Positie analyse	8
Doelgroep	8
Persona	9
Reclamedoelstelling	10
Nut en kenmerken	10
Doelstellingen	10
Psychische merkrespons	10
Merkpositionering	10
Merkgedragstendentie	11
Bepaling strategie	11
Propositie	11
Grenzeloos bier plezier	11
Concept	11
“Hiërarchie van effecten”	12
Cognitieve fase	12
Affectieve fase	12
Conatieve fase	12
Mediaselectie	12
Budget	13
Infographics	14
Mathew Lau & Alexander Vlachakis	14
Van Opstaele Tjörven & Berth Nigel	15

Reclameplan Jupiler 0,0%

Korte voorstelling

Jupiler 0,0% - 0% alcohol, 100% bier

Jupiler zag het levenslicht in 1966 en is ondertussen uitgegroeid tot het favoriete biermerk van de Belgen: maar liefst 1 op 3 verkiest Jupiler, geen enkel ander merk doet beter. Ook online is Jupiler het favoriete biermerk van de Belgen: met meer dan 330 000 fans heeft het merk de allergrootste Facebook fansite onder de Belgische bieren. Naast de bekende rode Jupiler (5,2%), omvat het Jupiler-gamma nog andere Jupiler-producten: Jupiler Blue® (3,3%), en de twee nieuwkomers Jupiler Blue Lemon & Lime (2016) en Jupiler(0,0%). Het merk Jupiler, met de alom bekende slogan "Mannen weten waarom", staat synoniem voor mannelijkheid en plezier. Waarden die ook terug te vinden zijn in de belangrijkste communicatieplatforms van het merk: voetbal en muziek. Zo is Jupiler al meer dan 20 jaar lang partner van het Belgische voetbal, onder meer als sponsor van de Rode Duivels en de Jupiler Pro League. Daarnaast is Jupiler ook prominent aanwezig op de Belgische muziekscene, onder andere via de muziekfestivals.

Jupiler 0,0% is een alcoholvrij pilsbier gemaakt met dezelfde ingrediënten die de gekende Jupiler haar geliefde smaak bezorgt. Voor de ontwikkeling van het bier is heel wat kennis en innovatie nodig. "Indien we de consument een optimale smaakbeleving willen bezorgen moeten we een uniek brouwproces doorlopen waarbij smaak en body behouden blijft, ook nadat de alcohol uit het bier verwijderd wordt", zegt Tom Dumortier, brouwmeester bij AB InBev. "Bij tot op heden gekende NA bieren is dat niet het geval. De huidige NA bieren worden vergist tot een alcoholniveau van 0,5% bekomen wordt waarna het proces wordt afgebroken. Je mist dan uiteraard al het goede van de fermentatie en lagering. Een andere techniek is om de alcohol na fermentatie te verwijderen uit het bier, maar dan verlies je het typische bier karakter. Met Jupiler 0,0% zijn we erin geslaagd om dankzij het unieke brouwproces het beste uit de twee bovenstaande methodes te combineren. Zo verkrijgen we een 0,0% bier, waarbij de smaak en het karakter van het bier veel beter behouden blijft dan bij de eerdere NA varianten".

Niets is moeilijker dan een goede pils brouwen. Daar zijn menig bierkenners het over eens. Een pils brouwen met een optimale smaakbeleving maar zonder alcohol is dan ook iets waar veel kennis en innovatie voor nodig is. Alcohol zorgt immers voor smaak en body in bier. Met een nieuw recept, een uniek brouwproces en een degelijke marketingondersteuning wil AB InBev een versnelling hoger schakelen in het aanbieden van laag- en niet-alcoholhoudende bieren aan haar consumenten.

Onderzoek

Situatieanalyse

Externe analyse

Afneemers

Ons huidige klanten zijn grotendeels mannelijk van geslacht en tussen de 20 en de 45 jaar. We zien in de cijfers dat jongeren vanaf 16 jaar al beginnen met de consumptie van Jupiler en dat ons oudste afneemers al 90 jaar en meer zijn. Deze cijfers zijn gericht op de totale Jupiler collectie, er zijn nog geen cijfers beschikbaar voor onze Jupiler 0,0.

Onze klanten consumeren Jupiler op verschillende plaatsen en verschillende evenementen. Van grote festivals, fuiven, een terras in de stad tot thuis in de living. Meestal wordt Jupiler geconsumeerd in gezelschap met vrienden en familie vanaf de namiddag tot vroeg in de ochtend.

Klanten kopen Jupiler omdat ze dit bier lekker vinden, maar ook omdat Jupiler alomtegenwoordig is: reclame op straat, op tv en met onder andere de Jupiler Pro League en reclame filmpjes, maar ook op festivals en fuiven. Kortom, Jupiler is overal.

Verder is het ook 'cool' om Jupiler te drinken in sommige kringen. Het is een merk dat mensen naar vragen als ze een 'pintje' willen drinken. Klanten zijn trouw aan Jupiler.

Anderen drinken geen Jupiler omdat ze niet graag bier drinken of omdat ze liever een ander merk hebben. Het mannelijke aan Jupiler wordt ook aangehaald als een reden dat ze geen Jupiler verkiezen.

Bedrijfstakanalyse

Jupiler opereert in een echt bierland. Bier is hier in België compleet vervlochten in onze cultuur en niet weg te denken uit het uitgaansleven. Het wordt geconsumeerd door alle lagen van de bevolking en in elke generatie groep die het legaal mag drinken. Dit gaat niet snel veranderen in de toekomst aangezien onze biercultuur erkent wordt als cultureel erfgoed door UNESCO. Bier wordt vooral door mannen gedronken maar vrouwen genieten ook graag van een goede pint. Het geeft het verdeelde België een identiteit om naar op te kijken en de bevolking promoot die cultuur spontaan in binnen- en buitenland.

De economische situatie in België ziet er voorlopig positief uit. Huidige klanten zijn grotendeels mannelijk van geslacht en tussen de 20 en de 45 jaar. We zien in de cijfers dat jongeren vanaf 16 jaar al beginnen met de consumptie van Jupiler en dat ons oudste afneemers al 90 jaar en meer zijn. Deze cijfers zijn gericht op de totale Jupiler collectie, er zijn nog geen cijfers beschikbaar voor onze Jupiler 0,0.

Onze klanten consumeren Jupiler op verschillende plaatsen en verschillende evenementen. Van grote festivals, fuiven, een terras in de stad tot thuis in de living. Meestal wordt Jupiler

geconsumeerd in gezelschap met vrienden en familie vanaf de namiddag tot vroeg in de ochtend.

Klanten kopen Jupiler omdat ze dit bier lekker vinden, maar ook omdat Jupiler alomtegenwoordig is: reclame op straat, op tv en met onder andere de Jupiler Pro League en reclame filmpjes, maar ook op festivals en fuiven. Kortom, Jupiler is overal. Verder is het ook 'cool' om Jupiler te drinken in sommige kringen. Het is een merk dat mensen naar vragen als ze een 'pintje' willen drinken. Klanten zijn trouw aan Jupiler.

Anderen drinken geen Jupiler omdat ze niet graag bier drinken of omdat ze liever een ander merk hebben. Het mannelijke aan Jupiler wordt ook aangehaald als een reden dat ze geen Jupiler verkiezen.

Mensen die om het even welke reden geen alcohol drinken, konden tot voor kort niet terecht bij Jupiler.

Het consumentenvertrouwen stijgt weer sinds eind 2016 en de trends worden positiever. De economie is echter zeer gevoelig voor veranderingen door de onzekerheid op politieke en economische vlakken. Mensen blijven echter bier consumeren en de consumptie leidt niet zwaar onder die onzekerheid.

Op vlak van technologie is Jupiler met AB InBev voortdurend bezig om hun proces zo ecologisch mogelijk te maken. AB InBev heeft een eigen universiteit opgericht om hun machines en grondstoffen zo 'proper' mogelijk te houden en de smaak van hun product te behouden.

AB InBev heeft af en toe aanvaringen met verschillende regeringen in de wereld door hun globale status en de vele wetten die ze rekening mee moet houden. Jupiler als merk binnen AB InBev heeft voorlopig geen grote gevolgen gekend door die aanvaringen, maar het blijft aangeraden om de wetten zo min mogelijk te breken en de regeringen bevriend te houden.

Concurrentie analyse

Jupiler maakt zelf verschillende soorten pils. De klassieke Jupiler, Jupiler "rood", is daarvan de meest gekende en geconsumeerde. Daarnaast heeft Jupiler nog een laag alcoholische versie Jupiler N.A. en een licht alcoholische versie Jupiler Blue. Om een zomerse toets te geven aan hun gamma heeft Jupiler een lemon en lime versie van Jupiler blue uitgebracht.

Jupiler bevindt zich op een enorm diverse markt met concurrentie uit alle hoeken. België telt ongeveer 250 verschillende brouwerijen. Dat betekent dat Jupiler al minstens 249 directe concurrenten heeft die bier brouwen. Daarnaast moet Jupiler ook concurreren met andere drank producenten zoals frisdrank bedrijven, wijnboeren en de sterke dranken.

Omdat we hier een alcoholvrij bier promoten, moet we ons eerder focussen op lagere tot niet alcoholische dranken. We bieden een alternatief voor de klassieke pilsen maar komen daardoor in het vaarwater van frisdranken terecht. We zullen dus een antwoord moeten vinden op een bedrijf als Coca Cola, maar ook aan toertel van de Heineken groep en

Hoegaarden 0,0 ; een zustermerk van Jupiler.

Tourtel:

Bij Tourtel merk je een profilering als een frisdrank of frisse aperitief op, meer dan een bier. Zeker met hun product Tourtel twist, die ze als een aperitief bestempelen. Ze benadrukken de fruitige smaak die ze in hun product verwerken en hun 2 variaties daarin. Hun nadruk ligt op hoe ze de smaak teweeg brengen en met uitdrukkelijke vermelding dat er geen toegevoegde suikers aanwezig zijn. Door die reclame proberen ze hun product als lekker en gezond te profileren en een fris en alcoholvrij alternatief voor aperitieven en een frisse tussendoor.

Tourtel is in België echter geen grote speler. Ze richten zich meer op Franse en Italiaanse markten dan op de Belgische.

Door het inspelen op het frisdrank aspect, dreigt tourtel hun originele identiteit als alcoholvrij bier te verliezen. Hoewel hun productieproces overduidelijk overeenkomt met het bierbrouwen, laten ze dat aspect vallen, waardoor de mogelijkheid ontstaat dat ze niet langer als alternatief voor bier geworden, maar als een andere frisdrank of aperitief.

Hoegaarden 0,0:

Hoegaarden 0,0 profileert zich echter wel als een bier. ze willen een alternatief bieden voor mensen die fan zijn van wit bier, maar de alcohol liever achterwege laten. In hun promoties benadrukken ze de gelijkenissen tussen een "echte" Hoegaarden en hun alcoholvrije variant.

Hoegaarden brengt ook verschillende fruitige varianten van hun Hoegaarden 0,0 op de markt, namelijk Hoegaarden Rosée, lemon and lime en agrum. Hier spelen ze in op de toenemende vraag naar fruitige bieren en de vraag naar alternatieve dranken voor bier.

Dit bier plaatst Hoegaarden in hun eigen campagne voor verstandig drinken: Drink 0,0 - Blaas 0,0.

De grote sterkte van Hoegaarden is hun naambekendheid op de Belgische markt en daarbuiten. De Originele Hoegaarden 0,0 werd in 2011 uitgebracht op de Belgische markt en geniet dus van een grote voorsprong ten opzichte van Jupiler 0,0%. Er zijn ondertussen al reviews gemaakt van Hoegaarden 0,0. Deze reviews laten zich vooral negatief uit over het bier. Sommigen over de smaak, anderen over het feit dat alcoholvrij bier geen bier zou zijn.

Coca cola company:

Coca cola is een indirecte concurrent, maar ook een concurrent die frisse dranken produceert en verkoopt. Daarmee is het de grootste concurrent op de markt die alcoholvrije dranken verkoopt op dezelfde plaatsen waar Jupiler sterk actief is. Dit bedrijf is alomtegenwoordig en een icoon van frisse dranken.

In hun reclame wordt het smaakt aspect van hun producten naar voor geschoven. De hoofdbedoeling is klantentrouw behouden en hun naam constant in de kijker te zetten. Om de zoveel tijd brengt het bedrijf een nieuwe variant van hun bestaande

producten om vernieuwing en innovatie uit te stralen.

Coca Cola brengt vooral gesuikerde producten op de markt die vaak kritiek krijgen dat ze ongezond zijn. Coca Cola reageerde daarop met suikerloze varianten op de markt te brengen die gezonder zouden zijn en stevia varianten met hetzelfde doel. Ook in de reclamecampagnes van deze dranken wordt hun smaak naar voor geschoven en gelijkgesteld aan hun Originele producten. Hiermee probeert Coca Cola de naambekendheid van hun nieuwe producten te koppelen aan hun originele producten met groot succes. Coca Cola Zero is al even ingeburgerd als de originele versie en overstijgt zelf Cola Light in populariteit. Ook in hun Ice Tea en Sprite gamma is de Zero versie aan een opmars bezig, zij het in mindere mate.

Coca Cola blijft desondanks hun suikerloze varianten bekend om zijn ongezonde dranken en worden door verschillende instanties negatief in beeld gebracht om mensen en vooral ouders af te raden deze dranken te kopen.

In de toekomst zal de concurrentie alleen maar groter worden. We hebben het voordeel van een bekende merknaam te hebben, maar als de vraag naar alcoholvrij bier toe neemt zal het aanbod ook sterk vergroten en zullen meerdere brouwerijen deelnemen aan deze trend. Frisdrank zal altijd een grote concurrent blijven voor alcoholvrij bier. Frisdrank is meer ingeburgerd en mensen associëren alcoholvrije dranken eerder met frisdranken dan met biersoorten.

Door de strategie en hun profilering van Tourtel als een frisdrank eerder dan een bier, moeten met we onze pils een antwoord bieden op het frisdrank aspect. Hoegaarden is een directe concurrent, maar we kunnen veel leren uit hun campagne en een antwoord bieden aan zij die twifelen. Verder kunnen we ook inspelen op de reden waarom Jupiler 0,0 wel een bier is. We moeten Jupiler 0,0% voorstellen als een goed alternatief voor alcoholhoudende bieren maar ook rekening houden met het feit dat frisdranken dat ook zijn en beter ingeburgerd zijn bij de Belgische bevolking.

Distributieanalyse

Jupiler 0,0 zal beschikbaar worden gesteld in supermarkten en hypermarkten in heel België. Verder zal het op festivals en fuiven prominent aanwezig worden en in cafés ter beschikking worden gesteld. Kortom overal waar Jupiler aanwezig is, zal Jupiler 0,0 ook aanwezig zijn. Op die manier moet Jupiler 0,0 een vaste plaats krijgen in het dagelijkse leven naast Jupiler 'rood'. Jupiler 0,0 zal verpakt worden in blikken van 33cl, glazen flessen van 25cl en verkocht worden op gelijkaardige manieren als de andere Jupiler reeksen. Afzonderlijk, in sixpacks of in bakken te verkrijgen. Op die manier wordt Jupiler 0,0 gelijkgesteld aan ons 'flagship' product. Op festivals en fuiven zullen naast de vaten Jupiler 'Rood' ook vaten Jupiler 0,0 worden geleverd.

Interne analyse

<ul style="list-style-type: none">● Strengths<ul style="list-style-type: none">○ Grote naambekendheid van ons merk○ Grote brouwer groep om problemen op te vangen	<ul style="list-style-type: none">● Weaknesses<ul style="list-style-type: none">○ Nieuw, onbekend product
<ul style="list-style-type: none">● Opportunities<ul style="list-style-type: none">○ Groeiende vraag naar alcoholvrije bieren	<ul style="list-style-type: none">● Threats<ul style="list-style-type: none">○ Voorsprong van andere spelers op de markt.○ negatieve reacties op alcoholvrije bieren

Positie analyse

Het merk Jupiler werd in 2012 uitgeroepen tot lokale kampioen en wordt door 1 op 3 Belgen als beste bier benoemd. Jupiler is als merk dan ook een marktleider in de Belgische biermarkt met een marktaandeel van ongeveer 45% en een stokpaardje van brouwerij AB InBev.

Sinds 2004 is de groei van Jupiler al meer dan verdrievoudigd in Nederland.

Jupiler is echter een lokaal merk van AB InBev. Op de internationale markt is Jupiler als merk zeer beperkt aanwezig.

Jupiler 0,0% daarentegen moet opboksen met een ander alcoholvrij product van AB InBev, namelijk Hoegaarden 0,0; die een groter marktaandeel heeft dan Jupiler 0,0. Maar ook alcoholarme pilsen als Jupiler N.A.

Jupiler 0,0% kwam pas in December 2016 op de markt en is dus een nieuwkomer en zal voorlopig een probleemkind zijn.

Doelgroep

We richten ons tot scholieren tussen 16 en 20 jaar in België die actief naar fuiven of festivals gaan. In België is alcohol drinken legaal vanaf 16 jaar. Vele scholieren hebben hierdoor de drang om vaak wat te veel op te nemen tijdens het uitgaan. Daarom is deze doelgroep ideaal om het alcoholvrij bier aan te bieden op fuiven en festivals in Vlaanderen en Wallonië. Als dit aanslaat dan zijn we bereid om onze doelgroep uit te breiden naar Nederland.

Persona



- **Naam:** Tom De Genieter
- **Geslacht:** Man
- **Leeftijd:** 17 jaar
- **Woonplaats:** Gent
- **Burgerlijke staat:** Ongehuwd
- **Inkomen:** 1.500 - 2.000 euro per jaar
- **Doelen in het leven:**
 - De wereld zien
 - Ingenieur worden
 - Genieten van het leven
 - Naar tomorrowland gaan
- **Professioneel leven:**
 - Tom De Genieter zit op de middelbare school en volgt humane wetenschappen in het 6de jaar.
- **Hobby's:**
 - Uitgaan naar fuiven
 - Chiro
 - Zwemmen
 - Met vrienden chillen
- **Streefdoelen:**
 - Organiseren van een fuif
 - Geld sparen
- **Negatieve ervaringen:**
 - Slechte ervaringen met drankgebruik
- **Wat typeert hem:**
 - Hij gaat vaak uit met vrienden op een zaterdagavond naar een fuif of komt soms met hen samen op café.
- **Online activiteit:**
 - Primair: Facebook, Instagram, Snapchat
 - Secundair: E-mail, Youtube
 - Hij is vooral aanwezig op social media zoals Facebook, Instagram en Snapchat om met vrienden in contact te blijven en om af te spreken. Ook om te weten waar en wanneer bepaalde fuiven/ festivals plaatsvinden.

Wat is het doel?

Tom De Genieter drinkt tijdens het uitgaan graag een pint. Soms kan dit wel eens fout lopen. Hij woont ook in Gent vlakbij de Overpoort. Door een slechte ervaring hiervan wil hij graag het gebruik van alcohol bier minderen.

Wat zijn de oplossingen?

Jupiler heeft voor Tom de ideale oplossing en wil Tom eens laten proeven van hun alcoholvrij bier. Dit doen ze door op fuiven of andere festiviteiten proefstandjes te laten zetten waar jongeren alcoholvrij bier gratis kunnen proeven. De smaak blijft hetzelfde alleen bevat het bier geen alcohol meer. Ideale oplossing voor Tom om het gebruik van alcohol te verminderen en toch nog gezellig bier te kunnen drinken. Via sociale media promoot Jupiler ook hun alcoholvrij bier via reclamevideo's.

Reclamedoelstelling

Nut en kenmerken

Door actie te voeren op fuiven en festivals willen we jongeren bewuster laten omgaan met alcohol. Door ze te laten kennismaken met onze nieuwe Jupiler 0,0%, die net hetzelfde smaakt als een gewone Jupiler, zullen ze deze sneller zelf gaan bestellen en drinken. Ze kunnen dus blijven bier drinken zonder dronken te worden, wat voor jongeren zeer belangrijk is. Je ziet vaak (vooral bij mannen) dat er een sociale druk aanwezig is om bier te drinken waardoor sommige jongeren hun grenzen overschrijden. Met onze campagne willen we jongeren tonen dat dit ook alcoholvrij kan.

We willen met onze campagne hetzelfde gevoel opwekken bij Jupiler 0,0% als bij de gewone Jupiler, namelijk mannelijk en stoer. We gaan er voor zorgen dat alcoholvrij bier evenwaardig wordt en jongeren hier meer en meer voor gaan kiezen. Door actie te voeren op fuiven en festivals zullen ze ons alcoholvrij bier hier mee gaan associëren. Ook de BOB kan nu een 'pintje' drinken zonder problemen. De gebruikers vertrouwen het merk Jupiler door hun hoge kwaliteit, wat de stap naar onze variant kleiner maakt.

Doelstellingen

Psychische merkrespons

Merkpositionering

Door reclame te voeren op onder andere fuiven en festivals willen we dat de jongeren deze evenementen gaan associëren met ons alcoholvrije bier. Ze hoeven zich geen zorgen te maken over teveel bier te drinken en veel te zat te worden want nu kunnen ze een pint drinken zonder dronken te worden. Ook voor de jongeren die met de auto rijden en toch bier willen drinken is onze Jupiler 0,0% de ideale oplossing.

Als we voor een bepaalde periode op (bijna) ieder evenement reclame maken zullen ze ons bier associëren met veilig uitgaan en verantwoordelijk drinken. We creëren een stoer maar veilig gevoel.

Merkgedragstendentie

Jupiler is het favoriete bier van de belgen, ze kiezen er steeds weer voor. Het bier is gekend voor zijn smaak en de nieuwe alcoholvrije variant behoudt deze. Door geen smaakverlies te leiden maar toch alcoholvrij te zijn gaan we de jongeren overtuigen door voor ons te blijven kiezen. Door een gratis proefstaal van ons bier uit te delen bewijzen we dat er van smaakverlies geen sprake is. De kwaliteit van Jupiler blijft bewaard.

Bepaling strategie

Propositie

De algemene boodschap die we willen overbrengen aan de jongeren is dat Jupiler 0,0% even stoer en mannelijk is dan de gewone Jupiler. Het enige verschil tussen deze 2 is dat de Jupiler 0,0% geen alcohol bevat, wat een voordeel is. Velen zijn ervan overtuigd dat er weldegelijk een smaakverschil aanwezig is maar door onze gratis stalen uit te delen bewijzen we het tegendeel. Er is helemaal niets mis met ons alcoholvrij bier, het is evenwaardig aan de rode variant.

Grenzeloos bier plezier

Met deze blijvende duidelijke slogan willen we jongeren verstandig laten omgaan met bier. Je kan zonder grenzen genieten van de unieke smaak van Jupiler. In tegenstelling tot bieren met alcohol waar je maar in bepaalde mate van kunt genieten kan je dit blijven doen met ons alcoholvrije bier. Het beste van 2 werelden.

Concept

Het idee achter deze reclame is om jongeren bewuster te laten omgaan met alcohol. Ons alcoholvrij bier kan hierbij helpen. Vooral de mannen verkiezen bier tot hun favoriete alcoholische drank en $\frac{1}{3}$ verkiest hierbij Jupiler. Het probleem bij gewoon bier is dat je dronken wordt en velen willen dit vermijden, denk maar aan jongeren die met de auto of brommer rijden. Sommige jongeren kunnen het niet laten om bier te drinken, vaak met dramatische gevolgen. Deze gevolgen kunnen vermeden worden bij het drinken van bier zonder alcohol. Door dezelfde smaak en hetzelfde imago te behouden maken we de stap naar alcoholvrij bier zo klein mogelijk.

“Hiërarchie van effecten”

Cognitieve fase

In deze fase laten we de consument kennis maken met ons product. Dit doen we aan de hand van reclamespotjes op TV in aanloop van en tijdens de zomerperiode. We zorgen ervoor dat ons product geassocieerd wordt met fuiven, festivals en uitgaan in het algemeen. Met hetzelfde mannelijke en stoere imago als Jupiler Red willen we de consumenten overtuigen om onze alcoholvrije variant te kopen.

Affectieve fase

Door aanwezig te zijn op fuiven en festivals met gratis stalen Jupiler 0,0% willen we de gebruikers kennis laten maken met het product. Door aan hen te bewijzen dat er absoluut geen smaakverschil aanwezig is gaan we ze overtuigen. Ook hier wordt het product geassocieerd met uitgaan.

Conatieve fase

We gaan proberen inspelen op het geweten van de consument. We hebben het veiligste bier waar je grenzeloos van kunt genieten. De consument hoeft zich geen zorgen te maken over roekeloos dronken gedrag of over dronken achter het stuur te zitten. We geven de boodschap mee dat je zorgeloos van bier kunt genieten en op die manier zal de consument zich veilig en op zijn gemak voelen bij ons. Eens we ze overtuigd hebben zullen ze dit ook blijven.

Mediaselectie

Het grootste doelpubliek gaan we aanspreken op fuiven, festivals en andere evenementen waar dikwijls een pintje wordt gedronken. Dit zullen we aanpakken door de evenementen te sponsoren en zo onze reclame op hun flyers, posters, festivalbandjes, banners en dergelijke te plaatsen. Op deze manier wordt ons doelpubliek continu geprikkeld met het nieuwe alcoholvrije bier. Er zal ook een reclamespot op de audiovisuele media verspreid worden. Deze video zal frequent op tv verschijnen in aanloop en tijdens de zomerperiode wanneer de festivals plaatsvinden. Omdat we ons vooral richten op jongeren zal er ook online en op sociale media reclame gemaakt worden. Op die manier zijn we er zeker van dat deze gezien zal worden door de jeugd aangezien deze minder en minder naar tv kijken en een online leven lijden.

De tv spot zal ook ouders aanzetten hun kinderen te wijzen op de alternatieven. Ouders kijken vaker tv dan hun kinderen.

Budget

Kostprijs tv spot

De kostprijs voor het maken van de tv spot wordt geschat op 999 to 2500 Euro. Het vertonen op tv kan oplopen tot 50.000 euro, maar we ijveren voor een lichter pakket van 30.000 euro door een iets minder gunstig tijdsvak te kiezen. We gaan er van uit dat de reclamespot een 30 tal seconden zal duren.

Kostprijs drukwerk

Voor onze flyers, A5 formaat in kleur 100.000 stuks kunnen we rekenen op een kostprijs tussen de 700 - 800 euro incl btw. Sponsoring van festivals moet besproken worden door AB InBev met de betrokken festivals. Het designen van de logo's, posters en banners zal een kostprijs van om de 2500 - 3000 Euro bedragen. Het drukken van de posters en Banners wordt geschat op een 800 Euro.

Geraamde totaal kosten Campagne

Tv spot: €32 500

Drukwerk: €1 600

Design: €3 000

Online sponsoring: €1 450

Totaal: €38 505

Dit totaal is nog exclusief de kosten van de gratis stalen. Deze kostprijs is niet meegegeven door AB Inbev.

Infographics

Mathew Lau & Alexander Vlachakis



JUPILER 0.0%

DOELGROEP
Uitgaan gaat dikwijls gepaard met het drinken van bier. Daarom is onze grootste doelgroep te vinden op festivals, fuiven en andere evenementen. Dit zijn voornamelijk jongeren tussen de 16 en 20 jaar. Maar natuurlijk is Jupiler 0.0% gebrouwen voor iedereen die graag eens een pintje drinkt.

DOELSTELLING
We willen jongeren bewuster laten omgaan met alcohol door ze kennis te laten maken met alcohol-vrij bier. De bedoeling is om ons product gelijkwaardig te maken aan normaal bier. Namelijk: mannelijk en stoer. Zo kunnen ook de BOBs wat pinten achterover slaan.

ONDERZOEK
Onze huidige klanten zijn mannen tussen de 20 en 45 jaar. Maar uit cijfers blijkt dat er heel wat jongeren vanaf 16 jaar al graag bier drinken. Ons merk is het populairste bier merk in België. Als we aan bier denken, denken we aan Jupiler.

STRATEGIE
De strategie is om Jupiler 0.0% even mannelijk en stoer te maken als ons origineel merk. We gaan mensen duidelijk maken dat er absoluut geen smaakverschil. Ook willen we jongeren bewuster te laten omgaan met alcohol. Zo willen we de jonge bestuurder ook laten meegenieten van een frisse pint zonder consequenties.

MEDIASELECTIE
Het grootste doelpubliek gaan we aanspreken op evenementen. Dit zullen we aanpakken via sponsoring zodat we reclame kunnen verspreiden via flyers, posters, banners en dergelijke. Ook zullen we tegen de zomer reclame maken op TV en Social Media voor ons alcoholvrij bier.

BUDGET
TV Spot : 32.500 EUR
Drukwerk: 1600 EUR
Design: 3000 EUR
Totaal: 38.500 EUR

Jupiler zag het levenslicht in 1966 en is ondertussen uitgegroeid tot het favoriete biermerk van de Belgen: maar liefst 1 op 3 verkiest Jupiler, geen enkel ander merk doet beter. Ook online is Jupiler het favoriete biermerk van de Belgen: met meer dan 330 000 fans heeft het merk de allergrootste Facebook fansite onder de Belgische bieren. Jupiler 0,0% is een alcohol-vrij pilsbier gemaakt met dezelfde ingrediënten die de gekende Jupiler haar geliefde smaak bezorgt. Voor de ontwikkeling van het bier is heel wat kennis en innovatie nodig.



