TEBA
台灣精品品牌協會

海尼根--
最新互動式廣告分析

台灣精品品牌協會｜秘書長
張蕙娟

Heineken

Mission : To be a leading brewer in each of the markets in which we operate and to have the world’ s most valuable brand portfolio.

Vision : respect, enjoyment and a passion for quality (歡愉、熱情)

Heineken
HEINEKEN LAGER BEER
PREMIUM QUALITY

●廣告目的:

(1)品牌訴求轉換--從以往的「就是要海尼根」，轉為為更具有國際觀與品牌態度的「Open Your World」⇨ 廣告中出現了各色人物

(2)塑造有了海尼根這個派對行頭，就成了萬人迷的形象

●廣告對象:20-30歲的男性，團體的焦點，活潑善於社交

●執行主軸:
在一場聚集世界各地名流人物在派對中，除了感受到群體的歡樂，大家都想成為派對中最耀眼的人物。

海尼根藉著消費者渴望被注目的心態， 發展了一個故事，如何成為派對中成為注目的焦點? 答案就是擁有正確的「派對行頭」，分別是真愛之眼(迷人)、真男人手槍(英雄指數)、傳家之鳥(義氣相挺)及海尼根(魅力)。

轎車、鎂光燈讓人期待門後的派對

開門避開了梅酒，海尼根才是目標

派對的第一個行頭：真愛之眼

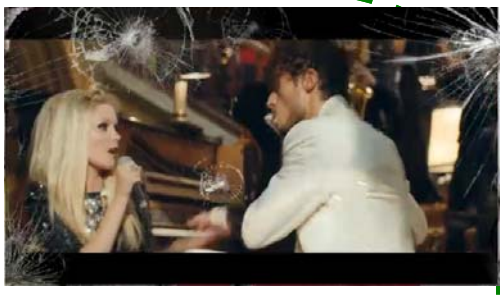
派對的第二個行頭：真男人手槍

男主角場內、場外都是焦點

派對第三個行頭：傳家之鳥

東方武術家出場

第四個派對行頭:海尼根，同時也是雙方爭奪的物品



與現場歌手互動，再次炒熱現場氣氛

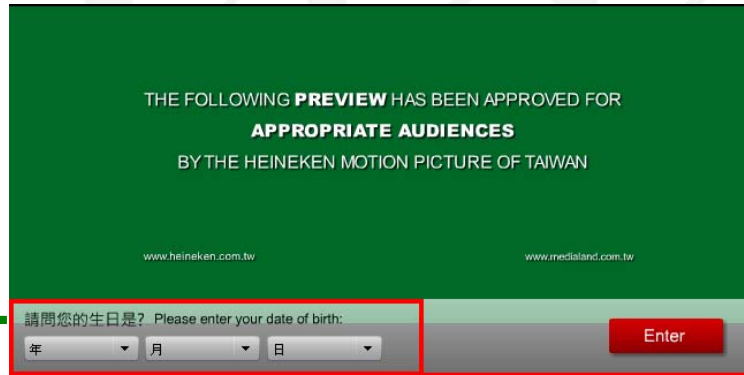
老侍者再度遞上海尼根

全場熱鬧沸騰，畫面開始崩解

派對畫面結束後，出現了海報畫面

●由於這支廣告屬於互動式廣告，所以在廣告的平台上，選擇使用Youtube，雖然廣告也有在電視上播放但無法呈現在Youtube上的效果。

●進行互動廣告前，需輸入出生年月日的資料
⇨了解受到這種廣告吸引的消費者年齡分佈狀況



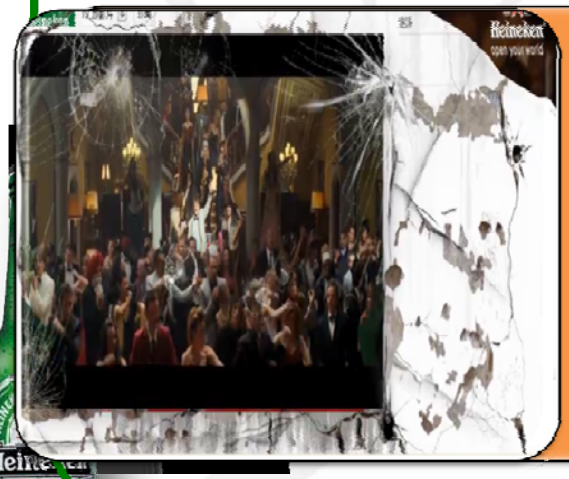
- 四個派對行頭依序出現，而出現的時候，觀眾利用點取滑鼠，幫助主角進行接續的活動，讓觀眾參與其中，而觀眾也溶入廣告情境裡，把自已當成主角。

- 整個廣告融入了世界各地國家的風土名情，表現出海尼根的國際化，讓海尼根被視為派對中的一種國際語言。

- 將海尼根與「萬人迷」的形象做連結，而且是國際奢華派對中的萬人迷。

廣告驚喜

Youtube上方的廣告欄偽裝成Youtube影片，突破了框架的限制，給習慣影片框架的觀眾意外的驚喜



拍攝手法

槍戰、武打的鏡頭，讓人覺得在欣賞電影

Flash動畫的特效，增添許多趣味，也符合海尼根形象

崩解的畫面，讓人到最後才意識到整個畫面是假的

- 除了這支廣告，海尼根還拍攝12支相關影片，皆是廣告中其他角色的故事
- 在三周內突破了300萬的點閱
- 除了 Youtube之外，在露天拍賣也可以看到派對行頭的拍賣，與網友在問與答互動熱絡

- Facebook 粉絲專區人數:27,393
- 在PTT、mobile、巴哈姆特各大討論站，皆引起了討論，也大受好評