



Hinekken? Aineken? Heineken® não se importa se escreve ou diz mal o nome da marca, desde que se divirta, à sua maneira



Para celebrar o seu 150.º aniversário, Heineken® lançou uma campanha criativa, em parceria com a LePub, que celebra todas as formas como as pessoas pronunciam, adaptam e apreciam a sua cerveja ao longo dos anos.

Lisboa, 15 de junho de 2023. A Heineken® está a celebrar 150 anos. Uma efeméride que se perfila como a altura ideal para falar sobre a herança da marca e honrar a sua história, não é? Em vez disso, Heineken® está a assinalar este marco com uma campanha global que mostra como a marca não se importa com a forma como os consumidores a bebem, denominam ou soletram, desde desfrutem de bons momentos com ela, à sua maneira.



Inspirada nas palavras de Freddy Heineken: "Eu não vendo cerveja, eu vendo gezelligheid" (*uma famosa frase holandesa que significa "a sensação de bons momentos"*), a campanha criativa de Heineken® satiriza ao mostrar que os bons momentos não são gerados por soletrar ou beber uma cerveja de uma determinada forma, mas são antes aperfeiçoados e desfrutados através de momentos de socialização de qualidade e do poder da verdadeira conexão humana.

Esta campanha, desenvolvida pela agência de publicidade Le Pub, leva os consumidores numa viagem à volta do mundo para mostrar todas as diferentes formas de consumo e socialização com Heineken® - ao mesmo tempo que revela que nem sempre são feitos da forma que a marca necessariamente pretendia ou esperava. Desde uma tatuagem com o logo de Heineken® escrito incorretamente, a uma cerveja servida com lima, palhinha e até gelo... As imagens incluem também referências às muitas propriedades de patrocínio da marca, que permitiram bons momentos, incluindo a participação do antigo Campeão do Mundo de Fórmula 1, Mika Hakkinen.

Pode assistir ao vídeo da campanha, na íntegra, [aqui](#).

E também fazer o download de várias fotografias ilustrativas neste [link](#).

"Temos uma mente aberta em relação à forma como os nossos consumidores se referem a nós, como nos soletram e apelidam, e como bebem Heineken®, porque sabemos que isso não importa realmente. Ao longo dos nossos 150 anos de legado, aprendemos que os bons momentos não têm a ver com o desempenho, mas com as condições, locais e pessoas com quem podemos desfrutar de uma cerveja. Embora a forma como desfrutamos dos bons momentos possa ter mudado e ser diferente em cada um dos 192 países onde a marca é vendida, a necessidade de bons momentos permanece a mesma, tal como a nossa cerveja. Por isso, esta campanha é uma celebração dessa experiência universalmente partilhada e da alegria que os bons momentos podem ter para as pessoas, à sua maneira", explicou **Bram Westenbrink, Director Global da marca Heineken®**.

Para além do filme em televisão, a Heineken® está a dar a conhecer publicamente a sua abertura de espírito reformulando de forma divertida as suas contas nas redes sociais e *websites* - utilizando erros ortográficos comuns e alcunhas coloquiais para recordar às pessoas que o que importa não é a ortografia, mas sim a experiência.



Destacando a importância de gerar e proporcionar "Bons Momentos", a Heineken® estabeleceu uma parceria com o cientista do comportamento humano, Dr. Chris Brauer, da Goldsmiths (Universidade de Londres), para construir uma nova métrica para a marca.

O "Índice Heineken® Good Times" analisa as condições de que os consumidores necessitam para experienciar essa sensação de bons momentos e fornece uma pontuação à Heineken® sobre a forma como a marca está a contribuir para isso a nível global. Estes novos dados passam a fazer parte da métrica global de monitorização da marca, realizada pela Kantar, e garantirá que a Heineken® se responsabiliza por apoiar, possibilitar e criar experiências que permitirão bons momentos aos consumidores, agora e no futuro.

Heineken® está disponível em mais de 192 países, o que faz dela a marca de cerveja mais internacional do mundo. Com a Heineken® 0.0 e a Heineken® Silver, a marca Heineken® continua a ser uma das mais inovadoras no que respeita à escolha e ao sabor, assegurando a satisfação de todas as necessidades e gostos modernos.

Para mais informações por favor contactar:

M Public Relations

Hugo Alegre | 913 873 203 | halegre@mpublicrelations.pt
Luís Viegas | 910 628 453 | lviegas@mpublicrelations.pt

Sobre Heineken®:

Em 1873, um jovem empresário chamado Gerard Heineken descobriu a paixão pelo fabrico de cerveja. Comprou então um terreno na região que é hoje o centro de Amesterdão, construiu uma cervejeira e dedicou-se a aperfeiçoar a receita que em breve se tornaria a primeira cerveja lager "premium" da Holanda. A notícia rapidamente se espalhou, e o nome Heineken®, estampado em cada garrafa, tornou-se um símbolo nacional de qualidade. No coração do sucesso da Heineken® estão ingredientes puros e naturais: malte de cevada, água, lúpulo e um pequeno, mas significativo elemento, chamado levedura A. A levedura A, exclusiva da Heineken®, é responsável pelo sabor rico e equilibrado, bem como pelas subtis notas frutadas que têm distinguido cada Heineken® desde o século XIX. Heineken® é a marca de cerveja premium mais internacional do mundo, vendida em mais de 170 países.