

Innovatieve werknemers bij Heineken verzinnen iets leuks:

een longneck-fles in cadeauverpakking die van top tot teen gepersonaliseerd kan worden.

Het succes van de één-op-één marketingactie vraagt om een vervolg, en Heineken heeft grote plannen. Over 'social events', een slimme web-to-print-toepassing en de ethische aspecten van een gepersonaliseerd biertje.

JAN VROEGOP

Martijn Keesmaat (junior brand manager bij Heineken): 'Ieder jaar organiseert Heineken een interne innovatie-wedstrijd. Zomer 2007 werd de jury verrast met het idee om onze bierflesjes in een variabel gepersonaliseerde feestetikettering op de markt te brengen. Hé, dit is interessant en leuk, dacht de jury, die het idee lauwerde met de eerste prijs. Er werd aan een sleeve-etikettering gedacht, beter gezegd: een cadeauverpakking 'van top tot teen', in een persoonlijk door de besteller gecreëerd ontwerp. In onze *flagshipstore* 'Heineken the City' in Amsterdam hebben we het concept beschikbaar gemaakt. Sindsdien ontvangen we op www.designyourheineken.nl een groeiend aantal bezoekers dat ons idee van persoonlijk op de ontvanger gericht cadeaubier ontzettend waardeert.'

Kort na het verschijnen van deze Print Buyer start Heineken een landelijke campagne om bekendheid te geven aan het concept, dan onder de naam *JouwHeineken*.

Keesmaat: 'Designyourheineken.nl heeft is een één-op-één-concept, maar met *JouwHeineken* zullen we meer op sociale evenementen gaan richten. Overal waar men elkaar (of zichzelf) in het zonnetje wil zetten is *JouwHeineken* straks beschikbaar als sixpack met zes gepersonaliseerde longnecks. Voor € 19,95 bezorgen we het binnen een aantal dagen thuis.'

Ethisch aspect

Al pratend legt Keesmaat ook nadruk op de bewaking van ethische aspecten. De creatieve vrijheid brengt nu eenmaal het risico van misbruik met zich mee. 'Nu zijn we nog afhankelijk van visuele controle, maar straks gaat automatisering ons helpen om dingen die niet kunnen er uit te vissen', zegt Keesmaat overtuigd.

Website

De website van *JouwHeineken*, waarop de bezoeker in vier stappen de persoonlijke etikettering creëert, is ontwikkeld door Fitzroy Strategy & Creative Agency in Amsterdam. De gebruiksvriendelijkheid van de website zal nog toenemen, o.a. door de mogelijkheid je ontwerp in 3D te bekijken.

De gepersonaliseerde longneck wordt een hit

Design your

JouwHeineken

Keesmaat ontvouwt Heinekens verdere plannen voor het cadeaubier: 'We werken nu aan het verbeteren van onze website waarbij bezoekers makkelijker en visueler een ontwerp kunnen maken. Daarbij zal het niet blijven, want in de uitrol voor consumenten willen we het te personaliseren longneck-cadeaubier veel breder gaan neerzetten.'

Sociaal merk

'We gaan het gebruik van *JouwHeineken*-ontwerpen binnen online community's zoals Hyves stimuleren. Er komt een beeldbank op de website, waar eerdere ontwerpen van andere bezoekers te vinden zijn, die – mits de maker toestemming heeft gegeven – als basis gebruikt kunnen worden voor een nieuw ontwerp. We denken dat de gepersonaliseerde longneck als cadeaubier een hit gaat worden.' Keesmaat: 'We werken ook aan een b2b-toepassing voor bedrijfsfeestjes en -recepties. Met eigen logo's, huisstijlen enzovoort.'

De achterliggende techniek is ontwikkeld door Virtual Affairs in Amsterdam. Wekelijks verzamelt de software een PDF van alle etiketten, en verstuurt die naar drukkerij Eshuis in Dalfsen, waar de sleeves worden gemaakt.



Heineken

Slimme prepress

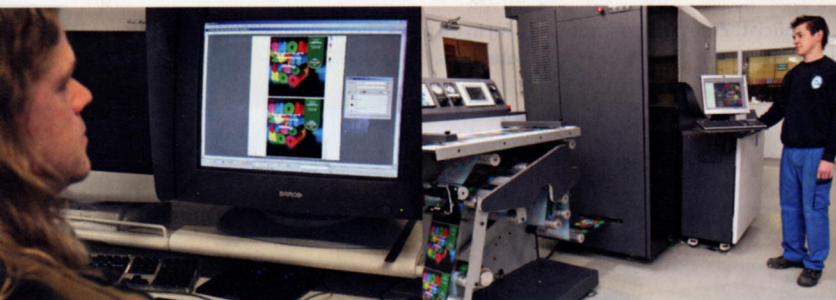
Hans Poortinga is producttechnisch specialist bij drukkerij Eshuis, onder wiens verantwoordelijkheid het JouwHeineken-project wordt gerealiseerd. De twee bedrijven raakten in gesprek tijdens een MacroPak-beurs. Poortinga neemt ons mee langs de processtappen die worden doorlopen om de besteller een gepersonaliseerd sixpack te bezorgen. Op de afdeling packaging prepress volgen we de PDF-ontvangst vanaf de server van Heineken. Vlot achter elkaar komen ettelijke dozijnen PDF's binnen; Ieder met een uniek opdrachtnummer

op basis waarvan Eshuis een TNT-verzendetiket genereert. Daar voegt men ordernummer, batchnummer en houdbaarheidsdatum aan toe. Eshuis zorgt ervoor dat de houdbaarheidsdatum klopt.

Floppy's verjaardag

We pikken er één ontwerp uit om het te volgen in het productieproces. De gepersonaliseerde tekst op de sleeve luidt: 'Floppy, gefeliciteerd met je 26ste verjaardag.' Verderop blijkt die tekst heel mooi te passen op de borstronding van de longneck, op een leuk gekozen achtergrond. De PDF's worden naar de HP Indigo gestuurd, en het 'Floppy'-ontwerp wordt acht keer achter elkaar op een transparante baan geprepareerde PET-kunststof à 45 µm dikte gedrukt.

Rechts Martijn Keesmaat van Heineken Zoeterwoude met een losse sleeve om een longneck en links Hans Poortinga van Eshuis Dalfsen met een compleet product.

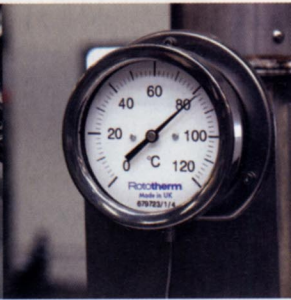


Eshuis importeert en controleert de PDF's op onvolkomenheden voordat ze naar de HP Indigo WS 4500 worden gestuurd om af te drukken.

Eén van Eshuis' HP Indigo's drukt hier de variabel gepersonaliseerde plano sleeves à acht stuks per ontwerp.



Het omvouw- en seallijmsysteem maakt een platgevouwen sleeve à 98x220 mm. Met een weekmaker wordt de naad muurvast 'versmolten'.



Een verhit stoomtraject van een paar meter is nodig om het PET mooi gelijkmatig te doen krimpen rond de longneck.

Krimp

Poortinga legt uit dat ieder ontwerp in spiegelbeeld 'achter de folie' wordt gedrukt, afgedekt door twee witte inktlagen. Dat maakt de afdruk briljanter en beschermt tegen beschadigingen. Eshuis maakt platgevouwen sleeves à 98 x 220 mm van het ontwerp. In een omvouw- en seallijmsysteem worden de omgevouwen randen met een weekmaker tot een muurvaste plaknaad 'versmolten'. In het volgende stadium zien we hoe de sleeve rond de fles krimpt. Als de 'Floppy'-sleeves rond zes flesjes worden geplaatst kun je je nog niet voorstellen dat ze zich mooi strak rond de werving van de longneck fles zullen voegen. Poortinga: 'Dit sleeve materiaal krimpt tot maximaal 75% van het oorspronkelijke formaat. Een hete damp van tachtig graden celsius laat het materiaal mooi strak om de longneck krimpen.' Desgevraagd legt Poortinga uit dat er nu voor alle zekerheid twee extra sleeves worden gemaakt om snel te kunnen aanvullen in geval van breuk of beschadiging.

Verzenden

De flesjes worden in een golfkartonnen doos verpakt, het luxe sixpack-karton platgevouwen ertussenin. De meegedrukte klantencode op de sleeve wordt tenslotte vergeleken met het verzendetiket. Keesmaat vertelt dat Heineken ook nog werkt aan tracking & tracing van de verzending: 'Dat is nu eenmaal de standaard in de markt van online bestellingen. Klanten moeten weten hoe het gesteld is met hun cadeau voor degene die ze willen plezieren', stelt hij.

Kick-off

Na de publieke kick-off van JouwHeineken zal Eshuis vaker dan één keer per week moeten gaan produceren. 'We zijn erg benieuwd hoe dit concept aanslaat bij het grote publiek', zegt Poortinga vol enthousiasme. 'Of het nu zes, acht, veertig of honderd variabel gepersonaliseerde Heineken flesjes per ontvanger zullen worden, in gewone offset- of flexodruk zou zo'n kleine stuksoplage onverantwoord duur zijn, met een te lange doorlooptijd en onverantwoord hoge inschiet.'

Recycling

De PET-sleeve rond de longneck-fles staat recycling van het glas niet in de weg. Volgens Keesmaat komt het etiket tijdens de recycling goed los, zodat het terugwinningproces van het glas niet wordt verhinderd. 'We verwachten overigens wel dat die bijzonder leuke gepersonaliseerde Heinekenflesjes bewaard zullen worden als herinnering aan feestjes en andere unieke momenten die ermee werden onderstreept,' zegt Keesmaat. 'Maar er zal op ieder etiket ook het gebruikelijke logo van glasverwijdering en -recycling staan. Uiteraard!' •

j.vroegop@printbuyer.nl

Zelf zien hoe een HP Indigo WS 4500 werkt? Bekijk de video op www.printbuyer.nl.



Na het sleeve en verpakken gaat Floppy's sixpack in een golfkartonnen omverpakking op weg naar de jarige.

