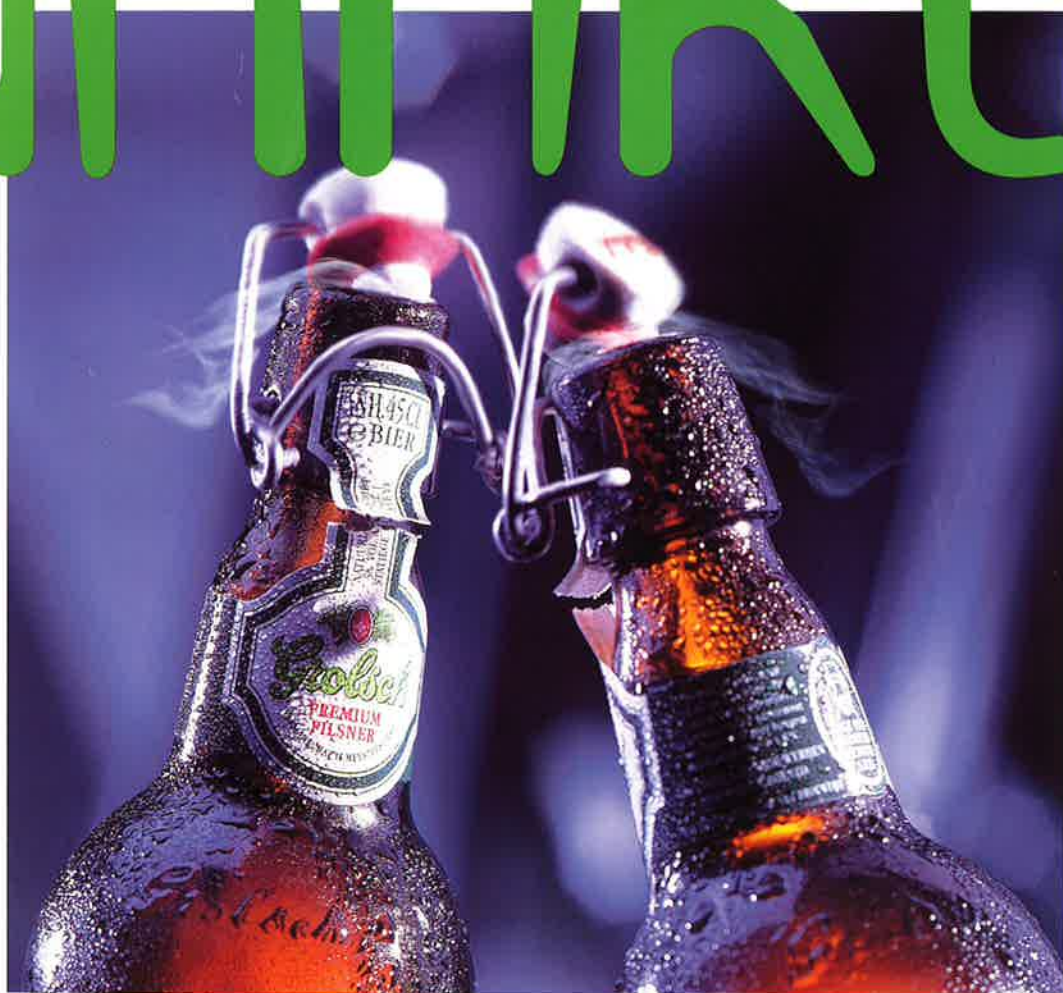


De tijd drinkt



De tijd drinkt.

Alles wat groeit heeft tijd nodig. En alles wat tijd krijgt, groeit. Tijd neem je. En tijd geef je aan dingen die goed moeten worden. Het is die 'Tijd', die de Grolsche Bierbrouwerij centraal heeft gesteld in haar nieuwe reclamecampagne.

De nieuwe campagne heeft een onderscheidende visie op het leven: een proces waarin mensen leren om door de tijd heen uiteindelijk de juiste keuzes te maken.

De superieure kwaliteitsbeleving en de onderscheidende positionering verdienen een echt bij deze tijd passende vormgeving. Die is doorgevoerd in een nieuwe uitmontering voor alle flessen en de blikjes. Ook het krat is vernieuwd.

In deze brochure geven wij u een overzicht van veel van de nieuwe uitingsvormen die we aan de bierliefhebbers van Nederland zullen presenteren. Natuurlijk volgens onze bekende kwaliteit. Want wat heeft Grolsch meer dan gewoon bier? Precies. Het is immers door tijd dat vakmanschap meesterschap wordt. En zo is nu de tijd gekomen...

Komt tijd komt Grolsch.

Directie Grolsche Bierbrouwerij Nederland



Komt tijd komt Grolsch



1



2



3



4



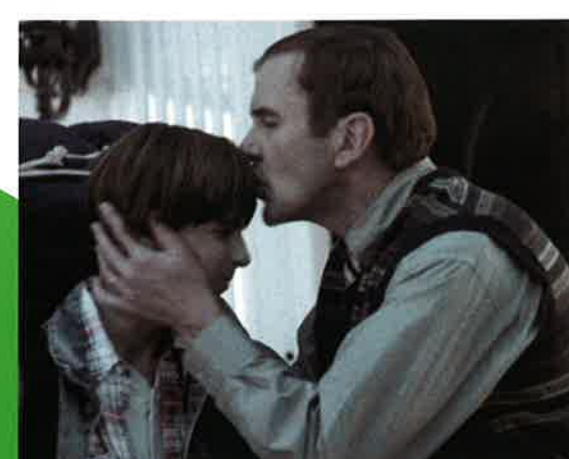
5



6



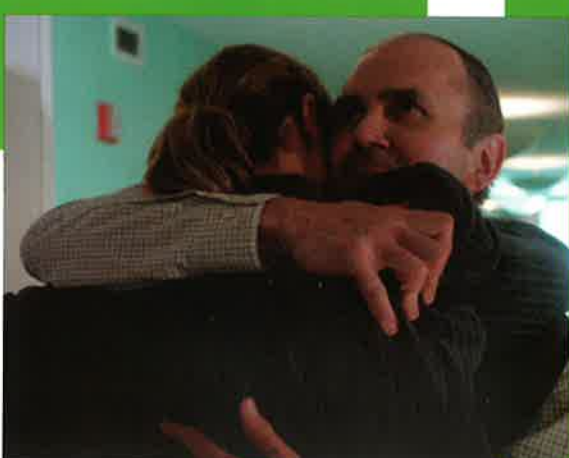
7



8



9



10



11

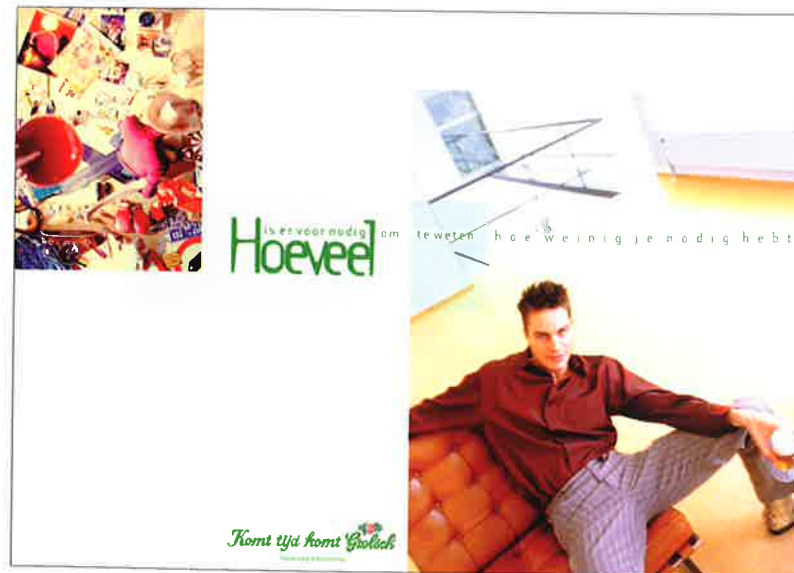
Televisie. Ons leven is een proces
waarin we leren door de tijd heen

de juiste keuzes te maken.

In de tv- en bioscoopcommercial staat
dat gevoel en die wording centraal.

Komt tijd komt Grolsch.

visie



Hoeveel is er voldoende om te weten hoe weinig je nodig hebt

Komt tijd komt Grolsch



De tijd komt dat heb je nodig om een beetje te weten hoe weinig je nodig hebt

Komt tijd komt Grolsch



TE KAN GLEN WAT IS KEST

TE KAN GLEN WAT IS KEST

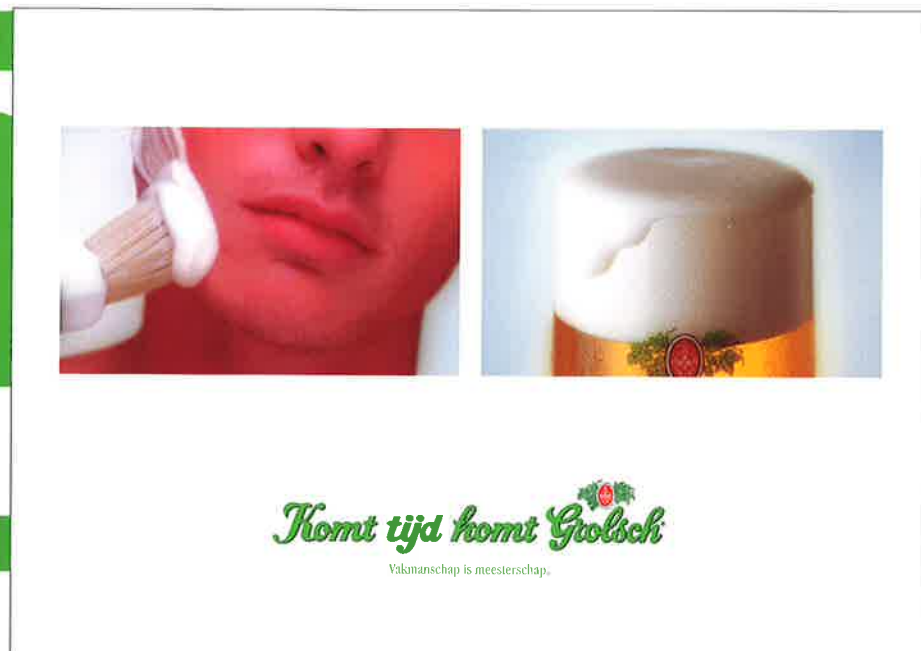
TE KAN GLEN WAT IS KEST

Komt tijd komt Grolsch



Komt tijd komt Grolsch

Vakmanschap is meesterschap



Komt tijd komt Grolsch

Vakmanschap is meesterschap

Advertenties & buitenreclame. Jong volwassen kwaliteitsbewuste Grolsch-drinkers hebben hun biermerk al gekozen. In de tijdschriften- en buitenreclame-uitingen wordt dat teken van volwassenheid uitgedrukt.



Introductie nieuwe etiketten op 1 februari 1996.

Restyling etiketten. Er hebben veranderingen plaatsgevonden in het hoplogo, woordmerk en etiketvorm. Uit marktonderzoek is gebleken dat de nieuwe etiketten eigentijds, ambachtelijker, kwalitatiever, opvallender, frisser en vriendelijker overkomen.



tijd voor een pleister
tijd voor een spiegel

tijd voor nee
tijd voor ja



tijd voor een vlinder
tijd voor een das



tijd om te staan
tijd om te zitten



tijd voor diep
tijd voor vlak



tijd om te dromen
tijd om te ontwaken



tijd voor goed
tijd voor kwaad



tijd voor lief
tijd voor leed



tijd om te buigen
tijd om te barsten



tijd voor dun
tijd voor dik



tijd voor de lusten
tijd voor de lasten

tijd voor turbulentie
tijd voor de stewardess



tijd van vroeger
tijd van nu



tijd voor zwart
tijd voor wit

tijd om te zaaien
tijd om te oogsten



tijd voor hard
tijd voor zacht



tijd om te vliegen
tijd om te vallen



tijd voor façade
tijd voor ontmaskering



tijd voor helderheid



tijd voor sterren
tijd voor strepen



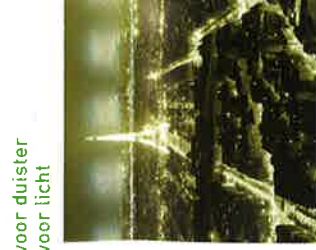
tijd voor bedrog
tijd voor bezinning



tijd voor mij
tijd voor mij



tijd om te duwen
tijd om te trekken



tijd voor duister
tijd voor licht



tijd om te planten
tijd om te plukken



tijd om te horen
tijd om te voelen



tijd voor Wodan
tijd voor Johnnie



tijd voor
tijd voor



tijd voor toppen
tijd voor dalen



tijd voor Yin
tijd voor Yang



tijd om te breken
tijd om te bouwen



tijd over
tijd tekort



tijd voor echt
tijd voor siliconen



tijd voor Sinatra
tijd voor 2-pack



tijd voor water
tijd voor vuur



tijd voor geloof
tijd voor dwaling



tijd om te kijken
tijd om te zien



tijd voor dag
tijd voor nacht



tijd om te huilen
tijd om te schuilen



tijd om te schrijven
tijd om te schrappen



tijd voor 13
tijd voor 7



tijd voor rust
tijd voor een punthoofd

Komt tijd komt Grolsch®

Vakmanschap is meesterschap



De kroonbeugel. Een unieke combinatie van de beugelfles en het pijpje. De groene kleur, de eenmalige verpakking en de inhoud van 33 cl. maken de fles bijzonder. Het is de meest frisse en sierlijke bierfles van Nederland.



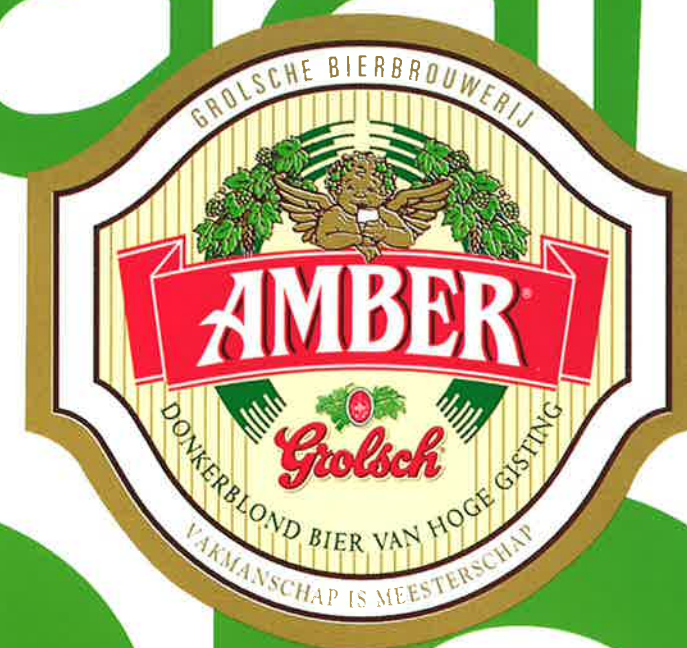
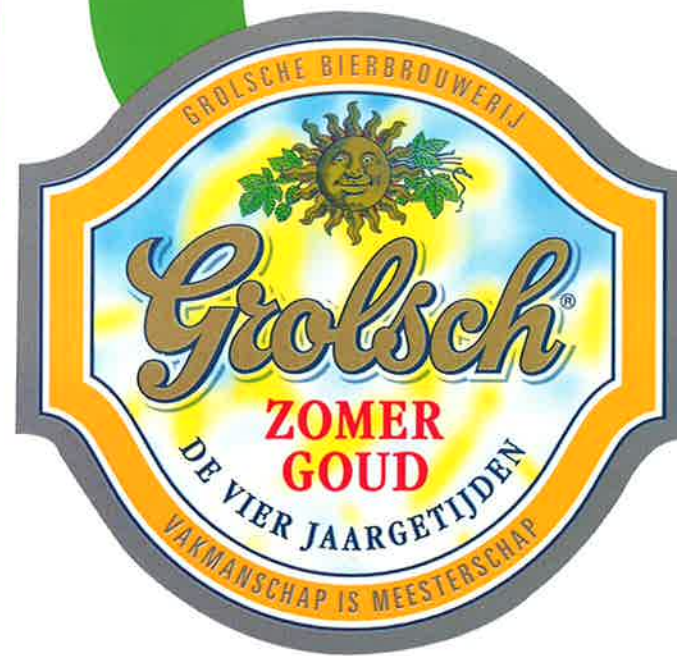
Introductie Kroonbeugel op 18 maart 1996.



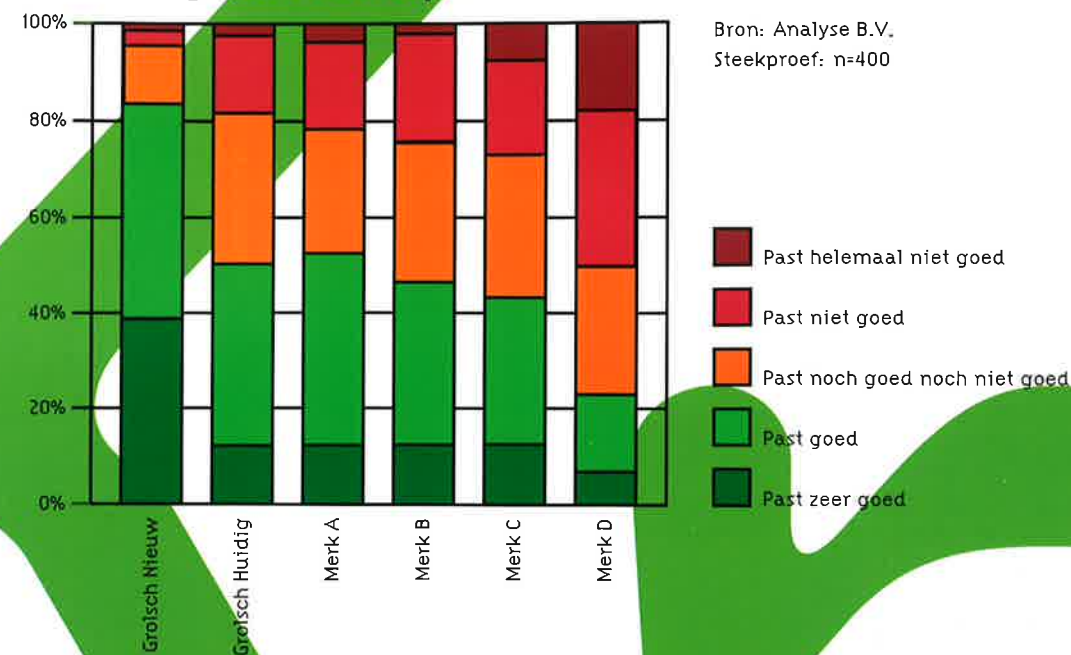
Grolsch Zomergoud in blik. In 1996 zullen wij Grolsch Zomergoud ook in een stijlvol 25 cl. blik gaan afvullen. Blikbier en zomer horen immers bij elkaar. De verpakking is voor de consument gemakkelijk: zowel thuis in de ijskast als onderweg in de koelbox. Er is bovendien geen retourgoed. Het 25 cl. blik heeft een vriendelijke inhoudsmaat. Het is een onderscheidend blik met een luxe uitstraling dat in het bierschap extra zal opvallen.

Introductie Grolsch Zomergoud in blik op 10 juni 1996.

Speciaalbieren. Uiteraard hebben we
ook al onze bestaande bieren de nieuwe
uitstraling meegegeven :



Nodigt uit tot kopen



Het nieuwe krat. De foto's spreken eigenlijk al voor zich. Het nieuwe krat ligt nu in lijn met de premiumpositie van het Grolsch-merk. Uit het marktonderzoek kwamen de volgende sterke punten naar voren: • consumentvriendelijk (5 handgrepen) • het mooiste bierkrat van Nederland • zeer fris en opvallend • consistente kleuren (groen/wit). De afmetingen zijn ongewijzigd gebleven.



Introductie nieuw krat op 15 april 1996.



Grolsche Bierbrouwerij Nederland B.V.

Postbus 55

7500 AB Enschede

Telefoon 053 483 33 33