

Nescafé

Od raziskav do strategije blagovne znamke

Marketinški fokus, 28. september 2004

Tržišče I.

- pražena kava & topljiva kava
 - vrednost trga topljive kave je ~15% skupnega trga kave
 - delež Nescaféja na trgu topljive kave je 68%*
 - topljiva kava: 14% rast
 - Nescafé: 19% rast
- trg raste, Nescafé raste še hitreje

*vrednost, vir: Panel
trgovin 2003 Gral
Iteo

Tržišče II.

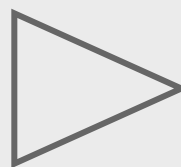
- Slovenija je za Nescafé “razviti izzivalni” trg
 - razvita kultura pitja kave, visoka poraba na prebivalca (~400 skodelic na prebivalca na leto)
 - pražena kava je dominantna, vendar ne raste
 - turška kava zelo zakoreninjena vendar espresso raste
 - znamke pražene kave si lastijo značilne kavne karakteristike
 - čeprav je Nescafé vodilna znamka med topljivimi kavami, v celotni porabi kave še ne predstavlja velikega deleža
 - topljiva kava vzbuja nekatere negativne predstave (“sploh ne gre za pravo kavo”) – Nescafé pogosto sploh ni v izboru pivcev
- ključni cilj: rast kategorije topljive kave

Pozicioniranje

- Nescafé je “drugačna kava” za specifične priložnosti uporabe
- V komunikaciji izpostaviti prednosti topljive kave nasproti praženi kavi

lastnosti pražene kave:

ritual
skodelica zbližanja
usedlina
tradicija



lastnosti Nescafeja:

praktičnost
osebna skodelica
čista skodelica
sodobnost

Raziskave in strateška izhodišča

- TGI, Target Group Index
- Pulse™
- Brand Tracking

Ugotovitve TGI

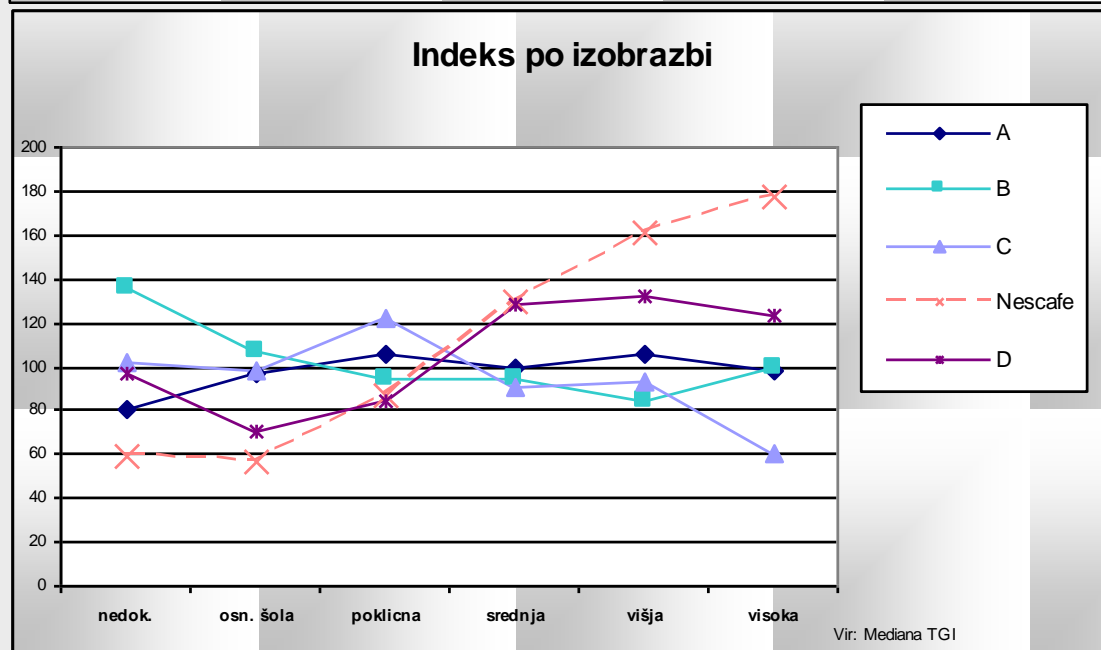
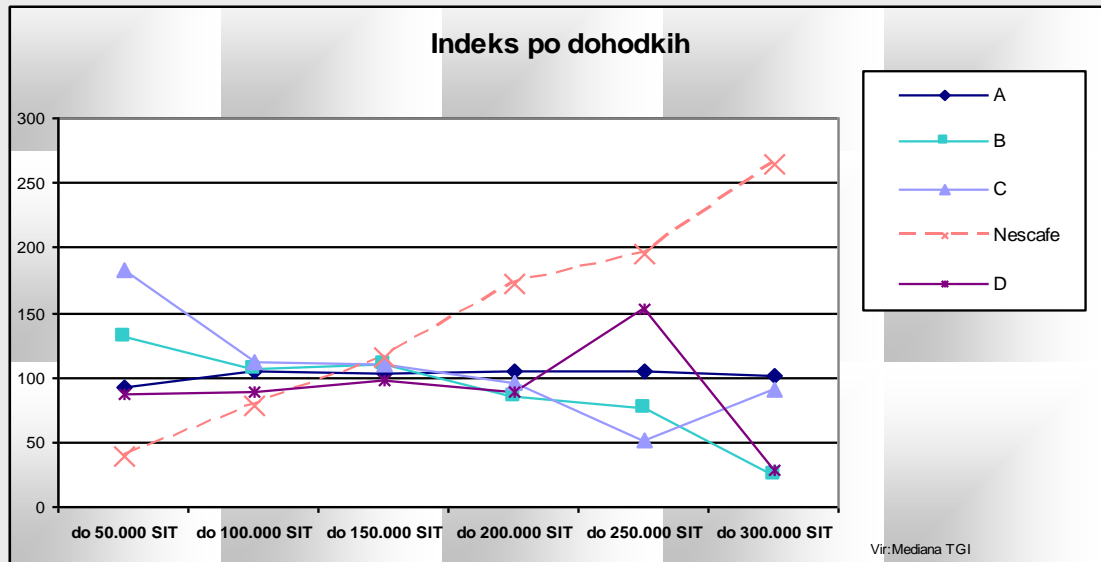
- Topljiva kava skoraj nikoli ni ekskluzivna → Nescafé uporabnik ne izloči pražene kave iz svoje porabe
- lastnosti Nescafé uporabnika: zanima ga umetnost, druge kulture, je instinktiven, v življenju ima rad izzive, novosti in spremembe, čas je pomembnejši kot denar, je kreativen, razgledan, komunikativen, podpira enakopravnost med spoloma, denar ni merilo uspeha, je odločen, je mnenjski voditelj → **“razsvetljeno radoživ”**
- uporabnik Nescaféja je mlad do 35 let, nekoliko bolj urban, pogosto se še izobražuje

vir:

Mediana TGI

Korelacije

- uporaba Nescaféja je izrazito sorazmerna z izobrazbo in dohodki



vir:

Mediana TGI

Ugotovitve Pulse™

- pomanjkanje časa vodi v nadzorovan izbor komunikacijskih kanalov → iščemo kanale z visoko stopnjo vpletenosti, manj TV in revij, več zunanjih medijev, kina, dogodkov, vzorčenja, interaktivnih vsebin
- Nescafé je v drugi kategoriji kot pražena kava → Nescafé je najljubša prva izbira drugačne kave. Nescafé je vedno opcija, še posebej, če za praženo kavo ni časa ali prostora/možnosti

vir:

Pulse™,

Mayer McCann

Razpoloženski kolaži - Nescafé



vir:

Pulse™,

Mayer McCann

MAYER McCANN



NESCAFÉ

Razpoloženski kolaži – znamka A



MAYER McCANN



NESCAFÉ

Razpoloženski kolaži – znamka B



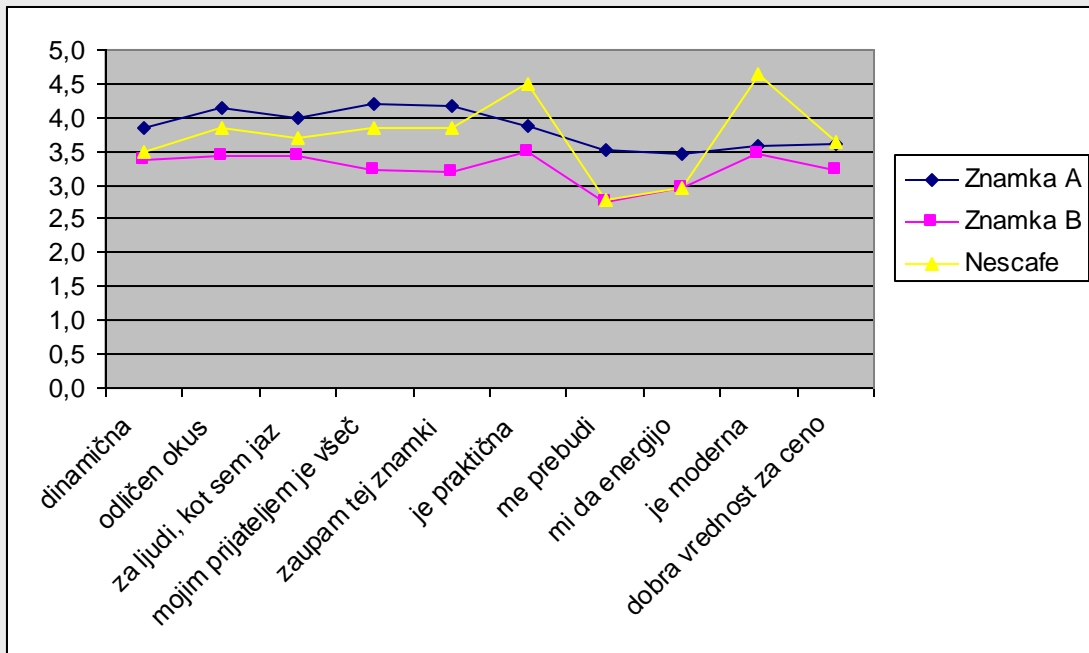
MAYER McCANN



NESCAFÉ

Brand Tracking

- Nescafé je visoko ocenjen s stališča praktičnosti in sodobnosti
- največji hibi sta “me prebudi” in “da mi energijo”



vir:

Brand Tracking

Mayer McCann

Strategija

- v prvi fazi še utrjujemo pozitivne vrednote pri ciljni skupini:
 - sodobnost in praktičnost
 - sproščenost in všečnost
- v drugi fazi se bomo soočili z naslednjim:
 - doziranje in cena: za pripravo skodelice je dovolj $\frac{1}{4}$ topljive kave v primerjavi z enako močno praženo kavo
 - poživitev: Nescafé je izjemno prilagodljiv, za zelo različne okuse, pričakovanja in zahteve

Aktivnosti

- strateška usmeritev:
 - komunikacijski kanal z visoko stopnjo vpletenosti: dogodki - sponzoriranje Maturantske parade
 - sproščenost in všečnost: izbor TV spota - uporaba nagrajene serije oglasov iz GD2003
 - sodobnost: spletna stran v pripravi
- prodajne promocije s trgovci
 - razmerje med pospeševanjem prodaje in image komuniciranjem je močno v prid prvega, vendar v prihodnje drugi pridobiva na pomenu

Hvala

MAYER McCANN

