

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Kateřina Hráská

360° marketing – výklad pojmu

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Kateřina Hráská**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HRÁSKÁ, Kateřina. *360° marketing – výklad pojmu*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 61 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá definováním pojmu 360stupňový marketing z několika různých úhlů. Nejprve je 360stupňový marketing představen v porovnání s integrovanou marketingovou komunikací. Ukazuje společný základ, ale rozdílné přístupy ke komunikaci, rozsahu nástrojů a použití médií, a dále popisuje změny vedoucí ke vzniku 360stupňového marketingu. Ve třetí části, věnované praktickému hledisku, je popsána ideální kampaň připravená podle zásad 360stupňového marketingu, včetně některých překážek při její realizaci. Poslední z kapitol věnovaných teorii se snaží přinést i kritický pohled.

V praktické části jsou rozebrány komunikační strategie společnosti Nestlé, a především značky Nescafé, na českém trhu. Samostatná kapitola je věnována jednotlivým podznačkám. Následuje analýza vybraných kampaní Nescafé z roku 2006 a shrnutí, zda byl využit potenciál 360stupňového marketingu. Konec patří rozhodnutí, zda je či není tento druh komunikace vhodný pro rychloobrátkové zboží.

Závěr obsahuje zhodnocení účinnosti 360stupňového marketingu a možnosti jeho využití v praktickém životě.

Klíčová slova

360stupňový marketing, média, integrovaná marketingová komunikace, spotřebitel, sdělení, marketingová kampaň, Nescafé, značka

Annotation

In this bachelor thesis the term 360 Degree marketing is defined from several diverse angles. At first 360 Degree marketing is introduced in comparison to integrated marketing communications. It is showing their common fundamentals, but different approaches to communication, variety of tools and use of media. This is followed by description of changes that has led to creation and rise of 360 Degree marketing. In the third, practical part, the ideal campaign based on principles of 360 Degree marketing is depicted, including some obstacles that may come up during its realisation. The last from chapters dedicated to theory is trying to bring also critical point of view.

Practical section starts with description of Nestlé and Nescafé communication strategies on the Czech market. A single chapter is dedicated to each subbrand. This is followed by analysis of selected Nescafé 2006 campaigns and by decision whether the full potential of 360 Degree marketing has been used in this case. The closing chapter is summarizing and answering the question if this sort of communication is or is not suitable for FMCG products.

The conclusion contains evaluation of 360 Degree marketing efficiency and possibilities of its usage in real life.

Keywords

360 Degree marketing, media, integrated marketing communications, consumer, message, marketing campaign, Nescafé, brand

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

Vlastní text práce (od úvodu po závěr) má celkem 76 372 znaků s mezerami.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19. května 2009

Kateřina Hráská

Poděkování

Za podporu při psaní této bakalářské práce bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Pavlu Dolanskému a Bc. Zuzaně Mazancové za korektury.

Obsah

ÚVOD	8
1 360° MARKETING V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	10
1.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	10
1.2 360° marketing versus integrovaná marketingová komunikace.....	12
1.2.1 <i>Přístup k řešení komunikace</i>	12
1.2.2 <i>Komplexnost</i>	13
1.2.3 <i>Média</i>	14
1.3 Co tedy je 360° marketing.....	17
2 VÝVOJ 360° MARKETINGU	17
2.1 Změny v komunikačním prostředí.....	18
2.2 Změny v přístupu firem ke spotřebiteli.....	19
2.3 Změny ve spotřebitelském chování.....	20
3 360° MARKETING V PRAXI	21
3.1 Marketingová kampaň podle zásad 360° marketingu.....	21
3.2 Agenturní prostředí.....	22
4 KRITIKA 360° MARKETINGU	25
5 360° KOMUNIKACE ZNAČKY NESCAFÉ	26
5.1 Komunikační strategie společnosti Nestlé.....	26
5.2 Marketingová a komunikační strategie značky Nescafé.....	28
5.2.1 <i>Postavení na českém trhu</i>	29
5.2.2 <i>Strategie jednotlivých podznaček</i>	30
5.3 Analýza vybraných kampaní za rok 2006.....	33
5.4 Využití potenciálu 360° marketingu.....	40
5.5 360° marketing a FMCG.....	43
ZÁVĚR	44
RESUMÉ	45
POUŽITÁ LITERATURA, ZDROJE	46
SEZNAM PŘÍLOH	49
PŘÍLOHY	50

Úvod

Během svého působení v reklamní agentuře jsem se na schůzkách s klientem a v odborné literatuře často setkávala s termínem 360stupňový marketing, který začínal být tehdy v našich zeměpisných šířkách aktuální a ke kterému se přistupovalo jako k určitému „magickému zaklínadlu“. Zádrhel byl v tom, že i přes vlastní badatelské pokusy se mi dlouho nedařilo zjistit, co přesně vlastně tento termín znamená. Proto jsem při volbě tématu své bakalářské práce dlouho neváhala – chtěla jsem se pokusit o sepsání výkladu pojmu a mít konečně jasno v otázce, co to tedy 360stupňový marketing je a jak ho mohu využít v praxi.

Teoretická část nejprve zasadí 360stupňový marketing do kontextu pomocí jeho vymezení vůči integrované marketingové komunikaci, zároveň popíše jejich rozdíly. Dále popisuje vývoj pojmu a důvody vedoucí k jeho vzniku. Kapitola o 360stupňovém marketingu v praxi představí ideální koncept kampaně a rozebere stav v reklamních agenturách. Nedílnou součástí je i stručný přehled a kritika několika osobností z marketingu a reklamy.

Při přípravě podkladů jsem v knize Marka Blaira našla zmínku o nástroji *360 Degree Brand Stewardship*, který používá agentura Ogilvy. Zajímala jsem se v mé tehdejší agentuře o existenci podobného nástroje a po položení dotazu mě group account director seznámil s dokumentem *Demand Creation Essentials*. Zjištěné poznatky jsem se rozhodla zahrnout do samostatné kapitoly o agenturním prostředí.

Praktická část rozebírá principy marketingu společnosti Nestlé, respektive positioningu značky Nescafé na českém trhu. Následně prostřednictvím poznatků z předcházejících kapitol analyzuje vybrané kampaně značky Nescafé z roku 2006. Protože 360stupňový marketing je především způsob využití mediálních kanálů, je rozbor kampaní rozčleněn stejným systémem. Celý tento oddíl práce se snaží prostřednictvím rozboru potvrdit či vyvrátit názor, zda je 360stupňový marketing vhodný pro trh s rychloobrátkovým zbožím.

Samotný závěr práce obsahuje zhodnocení účinnosti a možností využití 360stupňového marketingu v reálném světě.

Co se týče jazykové stránky, zvolila jsem variantu „360° marketingu“ pro nadpisy a jiná místa s prostorovým omezením, v textu pak z důvodu lepší čitelnosti používám variantu „360stupňový marketing“. V analytické části pak zapisuji značku Nescafé v této

podobě, která je použita, ačkoliv marketingové oddělení v České republice dává přednost použití tvaru NESCAFÉ.

Třebaže překlad z angličtiny používá množné číslo, ponechávám termín „integrovaná marketingová komunikace“ v tomto stavu, protože je u nás více zažitý. Stejně je to s tvarem „marketingová komunikace“ oproti anglickému *marketing communications*.

Snažila jsem se v práci používat co nejvíce srozumitelné a české výrazy, pokud není zvykem užívat anglický termín. V souladu s tím, že se jedná o výklad pojmu, tedy práci určenou mimo jiné veřejnosti se zájmem o marketingovou problematiku, jsem maximálně omezila marketingový a reklamní žargon.

1 360° marketing v kontextu marketingových komunikací

Na úvod lze nejlépe 360stupňový marketing popsat jako jeden z možných přístupů k tomu, jak připravit a řídit integrovanou marketingovou komunikaci. Z dostupné literatury čtenář snadno získá pocit, že pojem 360stupňového marketingu a integrovaná marketingová komunikace v podstatě splývá v jeden, nicméně lze je vzájemně vymezit.

Pro další účely této práce je proto příhodné si nejdříve definovat pojem integrovaná marketingová komunikace. Poté bude následovat porovnání s 360stupňovým marketingem, přičemž jeho samotná definice logicky vyplyne v závěru kapitoly.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je podle Americké marketingové asociace „*plánovací proces, který má za cíl zajistit, že všechny kontakty se značkou, prezentující produkt, službu nebo organizaci, jsou pro zákazníka nebo budoucího zákazníka relevantní a konzistentní v čase.*“ (American Marketing Association, 2007)

Clemente u hesla integrovaný marketing uvádí následující: „*Strategická kombinace marketingového mixu komunikačních prvků pro prodej výrobku. To znamená koordinaci reklamy s propagací, podporou prodeje a činnostmi přímého marketingu pro zajištění stejné zprávy rozšířené ve všech sdělovacích prostředcích. Integrovaný marketing předpokládá, že výdaje na reklamu jsou nižší a dovolí financování ostatních podpůrných nástrojů.*“ (Clemente, 2004, s. 76)

Integrovaná marketingová komunikace tedy pod sebe zahrnuje všechny prostředky marketingových komunikací. Tyto prostředky se dělí na pět hlavních, přičemž jejich nejaktuálnější popis najdeme v Kotlerově Moderním marketingu (Kotler, 2007, s. 809):

- **reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora
- **osobní prodej** – osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky
- **podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby

- **public relations** – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a odvracení či vyvracení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla
- **přímý marketing (direct marketing)** – přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli

Pro lepší představu uvádím také konkrétní výstupy všech pěti prostředků marketingových komunikací (Kotler, 2005, s. 542):

- reklama – TV a printová reklama, brožury, letáky, plakáty, outdoor, symboly a loga, nápisy na obalech
- osobní prodej – obchodní setkání, nabídky, aktivní programy, veletrhy a výstavy
- podpora prodeje – soutěže, hry, dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, kupony, slevy, ukázky
- public relations – články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, sponzoring, charita, styky s místními komunitami, firemní časopisy
- direct marketing – katalogy, telemarketing, elektronické nakupování, zasílání informací e-mailem

Ze všech výše uvedených definic integrované marketingové komunikace je jasně patrná její komplexnost. Ovšem zcela původně šlo pouze o integraci komunikačních nástrojů a médií, bez přidání dalších marketingových disciplín. Jak uvidíme v následující kapitole o 360stupňovém marketingu, k tomu došlo až v pozdější době.

Fill i Clemente se shodují v tom, že hlavní vliv na rozvoj integrovaného marketingu měl především direct marketing. „*Je zajímavé, že rychlý rozvoj direct marketingových iniciativ od druhé poloviny 80. let a dopad, který měl internet, splynuly s přirozeným vývojem vpřed k tomu, čemu se dnes říká integrovaná marketingová komunikace.*“ (Fill, 2005, s. 296).

Fill (2005: 296) navíc tvrdí, že se integrovaná marketingová komunikace objevila jako reakce na strukturální nedostatky průmyslu a zjištění klientů, že jejich komunikačních potřeb může (a mělo by) být dosaženo efektivněji a účinněji než doposud.

Pro úplnost budiž na závěr uvedeno, že pojem integrovaná marketingová komunikace byl poprvé zpracován autorem D. E. Schultzem ve stejnojmenné knize z roku 1993.

V 90. letech bylo rovněž období její největší popularity. Do té doby byla integrovaná komunikace označována také jako *orchestration communications*, *whole egg communications*, nebo *seamless communications*¹.

1.2 360° marketing versus integrovaná marketingová komunikace

Jak jsem prezentovala v úvodu kapitoly, v odborné literatuře oba dva pojmy obvykle splývají. Rozdíly mezi nimi ale každopádně existují. Jedná se o přístup k řešení komunikace, o komplexnost nástrojů a disciplín, a také o rozsah médií. Podrobněji si všechny tři hlavní rozdíly vymežíme v následujících podkapitolách.

1.2.1 Přístup k řešení komunikace

360stupňový marketing má oproti integrovaným komunikacím jiný přístup k řešení komunikace. „*Přístup k 360stupňové komunikaci začíná s problémem a potom hledá média a sdělení, které nejlépe problém vyřeší.*“ (Blair, 2003, s. 16)

Blair (2003: 26) také říká, že u integrované marketingové komunikace byla důležitá hlavně konzistentnost – sdělení, cílové skupiny, médií i kreativity. Dnes je to model, který v současném světě, bohatém na média a rozděleném na kanály, nemůže fungovat.

Rozdíl v přístupu vhodně ilustruje následující tabulka s rozdíly (Blair, 2003, s. 28):

Řeč integrace	Řeč 360 stupňů
1. konzistentnost - neměnný, stálý	1. flexibilita - adaptabilní, přizpůsobivý
2. jednostranně orientovaný - úzce zaměřený	2. související - význam sdělení ovlivněn aktuální situací
3. oddělení - separace, odloučení	3. splynutí - promíchání, slučování

¹ *Orchestration communications* – sladěná komunikace (ve smyslu sladěného orchestru). *Whole egg communications* – celistvá komunikace (ve smyslu celého vejce). *Seamless communications* – hladká či bezešvá komunikace.

4. hierarchie

- tradiční ustálené pořadí

5. replikace

- neustále opakování stejného

6. přinutit

- natlačit, ovlivnit

7. opakování

- kopírování stejných vzorů

4. matice (matrix)

- zdroj nového, stvoření

5. rezonance

- ozvěna

6. zapojit

- angažovat, spolupracovat

7. ovlivnění

- reakce na podněty z okolí

Z výše uvedeného lze tedy jasně vyvodit zaměření integrované marketingové komunikace pouze na opakování zavedeného směru či strategie. Oproti tomu 360stupňová komunikace se neustále mění, reaguje na podněty a může být velmi kreativní.

1.2.2 Komplexnost

V porovnání s definicí integrované marketingové komunikace v předcházející kapitole je 360stupňový marketing znatelně komplexnější. Netýká se totiž pouze spojení komunikačních nástrojů a médií relevantních pro zákazníka, ale úzce souvisí s dalšími marketingovými disciplínami. Stejně jako u integrovaných marketingových komunikací je nutné je zahrnout v podstatě všechny, abychom dosáhli funkčního celku (Fill, 2005, s. 297):

- **prostředky komunikace** – sjednocení všech kanálů, off-line i on-line komunikace
- **sdělení** – předávání konzistentního poselství spotřebitelům
- **marketingový mix** – zkoordinovaná účast všech 4P (product, price, place, promotion)
- **branding** – vysílání informací o značce, které sice mohou být rozdílné pro různé cílové skupiny, ale nakonec stejně vytváří jeden jednotný obraz značky se stejnou sadou hodnot a asociací
- **strategie** – základ celé marketingové komunikace
- **zaměstnanci** – musí chápat značku a žít s ní, protože oni jsou ti, s kterými spotřebitel nejpravděpodobněji přijde nakonec do styku
- **technologie** – využít všechny možnosti, které současné technologie nabízí, je zde obvykle problém s měřením efektivity

- **agentury** – pokud má firma mnoho specializovaných agentur, je nutné je sjednotit pod jednoho zaměstnance

Nejdůležitější pro kvalitní 360stupňovou komunikaci je stanovení strategie samotné značky, z níž pak připravíme hlavní sdělení, a insight spotřebitele, na základě kterého stanovíme prostředky komunikace. Přeneseně se tedy dotýká také marketingového výzkumu, mediálního plánování a brand positioningu – kam značku na trhu umístíme a jak ji budeme prezentovat. 360stupňový marketing má totiž potenciál k tomu značně posílit identitu značky v mysli spotřebitelů právě díky všudypřítomnému konzistentnímu sdělení.

1.2.3 Média

Jakkoli se integrovaná marketingová komunikace prezentuje jako multimediální a multikanálová, většinou stále zahrnuje pouze klasická (off-line) média tak, jak jsou popsána v kapitole 1.1. 360stupňový marketing ale nevyužívá pouze off-line média, ale naopak stále častěji on-line komunikaci, hlavně v internetovém prostředí.

„Web, e-mail a mobilní marketing se stávají stále efektivnějšími. Nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím. Navzdory skutečnosti, že jsou již nyní v mnoha případech efektivnější, nedochází zatím k zásadní změně tradičních mediálních mixů.“ (Frey, 2005, s. 33)

Důvodem pro toto chování je především malá znalost virtuálního prostředí u zadavatelů reklamy, a také jejich určitá zkosnatělost. Jen málo lokálních firem a reklamních agentur pochopilo výhody 360stupňové komunikace. Navíc na českém trhu je pro velké společnosti, generující podstatnou většinu vkladů do médií, stále ještě výhodnější používat strategii masového „válcování“ spotřebitelů. A to i přes rapidně se zvyšující ceny reklamního prostoru v televizi, rádiu a tisku.

Podle Scotta (2008: 30) otevřel internet nesmírné možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu. Nespornou výhodou je fakt, že internetová reklama podle průzkumů neobtěžuje tolik jako ostatní kanály. Rozdíl je v tom, že *„namísto jednosměrného vyrušení se jedná o dodání užitečného obsahu v tom konkrétním okamžiku, když to kupující/zájemce potřebuje.“* (Scott, 2008, s. 31)

Nové technologie navíc pomáhají mnohem přesněji komunikovat s malými segmenty. (srov. Kotler, Armstrong, 2004, s. 632) Je možné nabídnout internetovým uživatelům reklamu relevantní jejich sociodemografickému profilu, přičemž možností bude stále přibývat s rozšiřujícím se využitím internetu, známém jako Web 2.0 (pozn.: patří sem kupříkladu on-line komunity, blogy, sociální sítě, virální videa, videokanály propagující značku, podcasty, RSS, brandované Java hry a videohry apod.).

Sami uživatelé o sobě na internetu dobrovolně uvedou velké množství marketingově využitelných informací. Hodně může vypovědět také jejich chování na síti. Vysekalová et al. (2007) mluví o tzv. *behavioral targetingu*. Jedná se o metodu pracující s chováním a motivací uživatelů internetu, přičemž je zkoumán jejich pohyb po jednotlivých stránkách, počet návratů, kliků na relevantní odkazy apod.

V České republice podobné údaje sdružuje projekt NetMonitor, jehož provozovatelem je Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). „*Jde o komplexní výzkum internetových médií, který v sobě zahrnuje jak exaktně měřené veličiny o návštěvnosti serverů, tak sociodemografická data o uživatelích. Svým standardem a otázkami odpovídá výzkumům ostatních mediítypů, a proto poskytuje srovnatelné výstupy pro klienty, kteří si mohou vytvořit ucelený obraz o mediálním chování své cílové skupiny.*“ (Nohel in Vysekalová et al., 2007, s. 255)

Mimo tato média se v 360stupňovém marketingu objevují také nejnovější trendy jako je guerilla nebo buzz marketing. Frey (2003: 33) sem řadí také tradiční nástroje v novém prostředí: promotional marketing v nových médiích, direct marketing v elektronických médiích, product placement, mobilní marketing nebo najímání ambasadůrů značky.

Integrace on-line médií a netradičních kanálů klade vysoké nároky na přípravu kampaní. Internet je prostředí, které primárně ovládá spotřebitel sám. Sám si zde vytváří obsah, hodnotí ho, doplňuje a sleduje pouze věci, které ho zajímají. Pro většinu marketérů není technicky možné připravit kampaň samostatně. Všechny počítačové společnosti, které nabízejí platformy pro Web 2.0, ale dnes již velmi dobře chápou reklamní potenciál a s tím spojené zdroje příjmů, a proto nabízí jasně definované marketingové nabídky.

Výborným příkladem využití je firma Google a pod ni patřící server YouTube. Ještě nedávno fungoval jako „čisté“ prostředí bez reklam, dnes je vše jinak. YouTube nabízí mnoho možností reklamy, např. plánování kampaní za pomoci jednotného reklamního systému AdWords. Google díky informacím od uživatelů internetu dokázal vytvořit

brilantně segmentované skupiny, na které je možné cílit skrze všechny jeho webové aplikace.

Marketéři z celého světa aktuálně hledají nejlepší způsoby využití on-line komunikace. Největší těžkosti jsou spojeny s využitím obrovského objemu uživatelských dat, které o sobě sami uživatelé dobrovolně šíří na internetu, např. v sociálních sítích typu Facebook. Ani samotné počítačové společnosti dnes všechna tato data neumí zpracovat, a marketingová oddělení s tím mají podobně velké problémy, jako se dlouhodobě projevují u využití dat z CRM (Customer Relationship Management).²

Pokud se on-line média prezentují jako vysoce efektivní, logicky vyplývá otázka, jak je možné změřit jejich účinnost. Většina zdrojů v literatuře se otázkou účinnosti on-line médií vůbec nezabývá. Přitom je to klíčová informace pro většinu zadavatelů reklamy, kteří chtějí 360stupňový marketing praktikovat jako nejefektivnější možnou marketingovou komunikaci. Pouze Fill ve své knize (2005: 304) nastolil otázku, jak stanovit, která média přesně integrované marketingové komunikace zahrnují, a hlavně jak mají být měřena. Ani on však nepřišel s žádným řešením.

Ve vztahu ke 360stupňovému marketingu se měření účinnosti týká především internetu. Podle Freye (2005: 33) přinášejí internetové a e-mailové kampaně dobrou návratnost investice. U toho druhu kampaní je možné úspěšnost vyjádřit pomocí indexu CPC (cost per click), který vyjadřuje, kolik zadavatel zaplatil za kliknutí na odkaz, který internetového uživatele převedl na požadovanou stránku.

Podle Schultze *„přehnaná pozornost věnovaná tomuto novému médii (internet) přinesla pouze desintegraci komunikace.“* (Schultz in Kotler, Armstrong, 2004, s. 634) Za největší problém považuje to, že řada firem svou elektronickou komunikaci zcela oddělila od marketingového oddělení. Podle něj je snaha o integraci nových médií *„nejlepší cesta k totální desintegraci marketingu a komunikačních procesů.“* (Schultz in Kotler, Armstrong, 2004, s. 634) Podobná situace se už jednou opakovala, když se firmy snažily integrovat do jedné skupiny pět stávajících nástrojů marketingového mixu a neuspěly z důvodu roztroušení jednotlivých nástrojů do několika oddělení.

Internet určitě má velký potenciál pro využití v 360stupňových marketingových komunikacích. Ve stávajících podmínkách (i technických) ale stále není reálné ho použít

² CRM – řízení vztahu se zákazníky. „Proces vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků pro účely navazování kontaktů a uzavírání obchodních transakcí.“ (Kotler, 2005, s. 638)

jako nosné médium kampaně při zavádění nového výrobku, protože nemá takovou sílu vybudovat povědomí o produktu, pokud je předchozí znalost nulová.

1.3 Co tedy je 360° marketing

Jak jsem avizovala v úvodu, samotné shrnutí výkladu pojmu se objeví až na tomto místě. Tuto metodu jsem zvolila jako nejvhodnější, protože na výše popsaném vymezení 360stupňového marketingu vůči integrované marketingové komunikaci se dá pojem samotný nejlépe pochopit.

360stupňový marketing by se tedy ve zkratce dal shrnout jako způsob využití mediálních kanálů tak, aby výrobce zasáhl svého spotřebitele v jeho přirozeném prostředí v průběhu celého dne. Volba těchto kanálů a vysílané sdělení vychází ze znalosti spotřebitele a strategie značky či produktu.

Je to prostředek všech marketingových komunikací, nejen těch komerčních. Lze ho aktivně využívat u sociálních kampaní, stejně jako u kampaní politických, nebo při podpoře rychloobrátkového zboží.

Cílem je obklopit spotřebitele neustálou přítomností značky a po celou dobu mu konzistentně předkládat jedno sdělení, které chceme, aby si uvědomil. Primárně není nutné ho touto cestou donutit k nákupu, ale záměrem může být zlepšit vztah ke značce nebo výrobku u současných i potenciálních spotřebitelů. 360stupňový přístup je možné považovat za zdařilý, pokud plánovaně podnítl dialog s výrobkem a jako výsledek posílil právě vztah se spotřebitelem.

Řečeno slovy Sergia Zymana: „*všechno co (spotřebitelé) vidí, cítí a myslí si, ovlivňuje jak nakupují.*“ (Zyman, 2000, s. 95)

2 Vývoj 360° marketingu

360stupňový marketing se objevil jako reakce na několik významných změn, které se udály v marketingových komunikacích, v životním stylu obyvatelstva, v ekonomické situaci a dalších sférách. Jak praví Zyman (2000: 98), je nutné sledovat všechny události na světě stejně bedlivě, jako ty v místní komunitě, protože vše je vzájemně propojené.

Nejvýznamnější změny proběhly v komunikačním prostředí, v přístupu firem ke spotřebiteli a u samotných spotřebitelů, jak uvidíme v následující podkapitolách.

2.1 Změny v komunikačním prostředí

V posledních několika letech se ukazuje, že nestačí už jen investovat miliony do masových médií a zajistit si tak vedoucí pozici na trhu. „*Trhy se fragmentují, vytvářejí je spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, a to vyžaduje nový přístup k marketingovým programům, které směřují k budování užších vztahů se zákazníky ve stále menších tržních segmentech.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 631)

Jako reakci na tyto změny je nutné změnit přístup od masového působení na velký počet zákazníků k přesně zaměřené komunikaci k vybrané cílové skupině. Použití tradičních médií se postupně ukazuje jako nedostačující, zvláště pokud cílíme na mladší cílové skupiny. Ty se totiž s klasickými médii dnes setkávají stále méně často a rozhodně pro ně nejsou věrohodným zdrojem informací. Více si tento jev popíšeme v kapitole 2.3.

Společně s fragmentací trhu došlo také k fragmentaci médií, protože rozvoj nově vzniklých prostředků umožnil lepší zaměření na cílového zákazníka. (srov. Kotler, Armstrong, 2004, s. 632) To umožňuje také efektivnější využití nákladů, ale je nutné pečlivě sledovat neustále se vyvíjející trh s médii a vybrat vhodné kanály: „*Současná doba je charakterizována změnami především v rozvoji interaktivních médií, je kladen důraz na komplexní kampaně a digitální technologie vedou k větší náročnosti při oslovování cílových skupin.*“ (Vysekalová et al., 2007, s. 146)

Toto nové komunikační prostředí se nejlépe uchytilo v Asii. Jak ilustruje Blair (2003) v úvodu své knihy, v Asii je ideální konstelace pro rozvoj 360stupňového marketingu. Zatímco v Evropě a severní Americe jsou zadavatelé reklamy zvyklí na zaběhnutý koloběh TV spot – celostránková reklama v tisku – možná ochutnávky, v Asii tomu tak není. Zdejší ekonomiky vyrostly v porovnání s vyspělými trhy takřka přes noc a nemají dlouholetou zkušenost se standardním mediálním mixem kampaní. Místní zadavatelé jsou sice z firem zakládajících si na dlouholeté tradici, ale nebojí se vyzkoušet netradiční cesty. Je však nutné podotknout, že se tak děje především z rozpočtových důvodů, což ale nic neubírá na kvalitě realizovaných 360stupňových kampaní.

2.2 Změny v přístupu firem ke spotřebiteli

Po většinu moderní historie marketingové komunikace výrobce předával informace zákazníkům pouze jednosměrně, aniž se nějak hlouběji zajímal o jejich názory. V posledních dvaceti letech ale viditelně dochází ke snahám o vybudování dostatečně silného komunikačního kanálu od spotřebitele k výrobcí, když firmy postupně přecházejí z jimi řízeného marketingu k marketingu orientovanému a řízenému spotřebitelem. Poptávku po efektivnějším využití nákladů a vyšší účinnosti vyvolala recese na začátku 90. let. (srov. De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, s. 22)

„Stejně jako masový, nediferenciováný marketing dal možnost vzniknout nové generaci nástrojů komunikace, jeho přeměna v individualizovaný marketing vytváří novou generaci mnohem specializovanějších a detailně zaměřených marketingových aktivit.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 632) Tento nový, individualizovaný marketing se v odborné literatuře označuje jako one-to-one marketing. Jeho výhodou je podle Vysekalové (2006: 190) to, že v množství reklamy, kterému je spotřebitel každodenně vystaven, může zaujmout osobním zaměřením a přímým oslovením adresáta. Podmínkou pro jeho rozšíření je ale rozvoj technologie. Vysekalová et al. (2007) jako příklad uvádí instalaci obrazovky na zadní stranu sedačky letadla, což umožňuje každému personalizovaný výběr filmů a také nakupování. Poprvé se tento termín objevil v knize Marthy Rogers a Dona Pepperse *The One to One Future* (1993).

V současnosti některé osvícené firmy pochopily, že cílem komunikace už nemůže být jen krátkodobý vysoký prodej nebo násilné vnucení image značky do mysli zákazníka. Dnes už nestačí jen vyvinout produkt a spustit masovou kampaň. Trhy jsou příliš vyspělé a globalizované, většina produktů ve stejné kategorii je přibližně stejné kvality a je nutné se v konkurenci ostatních značek odlišit pomocí komunikace. (srov. De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, s. 24)

Trend směřuje k vizi komunikace jako *„řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 634) Ideální krok je přitom zahrnout spotřebitele už do fáze přípravy produktu a nejen se mu pouze snažit výsledný produkt prodat.

Pokud firmy svým spotřebitelům nenabídnou dostatek informací, aby sami mohli posoudit, jaké benefity budou mít z užívání jejich výrobků, vznikne podle Zymana (2000: 104) spotřebitelský komunismus a lidé začnou kupovat to samé, co kupují všichni ostatní. V tomto bodě je z hlediska 360stupňového marketingu důležitý také dříve zmiňovaný

marketingový průzkum a stanovení cílové skupiny a její přesné oslovení. Spotřebitelé sice chápou, že si mohou vybírat v každé kategorii, ale netuší, jak se rozhodnout. (srov. Zyman, 2000, s. 102)

Dnes už zdaleka nestačí jen to, co o sobě říká produkt, ale také co o něm říkají ostatní. Ostatně spotřebitelské reakce jsou dnes jedním z největším postrachů marketingových oddělení. Každá firma se s nimi vyrovnává jinak, typicky je ale buď ignoruje, nebo se s nimi snaží polemizovat prostřednictvím vlastních diskuzních fór, blogů a podobných.

2.3 Změny ve spotřebitelském chování

V současnosti už nejsou spotřebitelé pouze pasivními příjemci sdělení. *„Kontakt spotřebitele s médií je stále více interaktivní proces – spotřebitel hledá, filtruje a přijímá jen informace, které jsou relevantní pro jeho skutečné nebo vnímané potřeby.“* (Demand Creation Essentials, 2005, s. 100) Sdělení je vnímáno více nenásilně, pokud vybereme kanály vhodné pro danou cílovou skupinu.

Jak bylo řečeno v kapitole 2.1, pro mladou generaci nejsou už tradiční média věrohodná a žádaná jako zdroj informací. Stejně tak i prostředí, do něhož je reklama zařazena, hraje důležitou roli. *„Věrohodnost informačního zdroje je posuzována podle různých znaků. Felser (1997) říká, že nejdůležitější je, zda komunikátorovi přisuzujeme dostatečnou důvěryhodnost a odbornou znalost. Důležitá je také přitažlivost, atraktivita zdroje, to, jak dokáže získat sympatie cílové skupiny.“* (Vysekalová et al., 2007, s. 146)

Už z tohoto důvodu je dobré využít 360stupňového marketingu – vybranou cílovou skupinu můžeme oslovit vícero kanály a částečně tak rozptýlit pochybnosti o zdroji sdělení. Podmínkou je ale dodržet konzistentnost předávaného sdělení. Zákazníci vědomě nikdy nerozlišují nástroje komunikačního mixu a je jim celkem jedno, jakou cestou k nim dorazí informace o výrobku. Podle Kotlera et al. (2007: 815) se totiž reklamní sdělení z různých médií, jako je televize, časopisy či on-line zdroje, v mysli spotřebitele slévají v jediné.

3 360° marketing v praxi

3.1 Marketingová kampaň podle zásad 360° marketingu

Jak jsme poznali výše v této práci, pro přípravu kvalitní integrované kampaně tedy nestačí znát jen prostředky klasické a integrované marketingové komunikace, ale současně se orientovat v brand managementu, psychologii spotřebitelského chování a strategickém plánování.

Nepostradatelná je také práce se samotným produktem. Kotler a Armstrong potvrzují již v kapitole 1.2.2 zmíněnou skutečnost, pokud říkají, že *„i když komunikační mix je primární komunikační aktivitou, celý marketingový mix – komunikace, produkt, cena a distribuce – musí být koordinován s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 631)

Ještě před sestavováním integrované kampaně je nutné mít produkt v požadované kvalitě, přitažlivém obalu a designu, za tržně odpovídající cenu, a mít jej dostupný v místě prodeje. Vše výše zmíněné komunikuje se zákazníkem a je nezbytné pro kvalitní fungování celého marketingu výrobku.

Jádro úspěšné 360stupňové kampaně se nicméně rodí v úplně jiných odděleních firmy, než je to marketingové. Sdělení pro různé kanály komunikačního mixu totiž vytváří různá oddělení (reklamní, obchodní, IT, produktové, reklamní, vývojové atd.). Jejich činnost musí management společnosti koordinovat a nastavit pravidelnou komunikaci napříč všemi odděleními, jinak dochází k vysílání nejednotného sdělení k zákazníkům.

Teprve poté přijde proces *„rozpoznání všech kontaktních bodů, kde se zákazník může setkat se společností, jejími produkty, nebo značkami. Společnost vypracuje úlohy, které mají jednotlivé komunikační nástroje hrát, a rozsah, v němž budou tyto nástroje využity k předávání konzistentního pozitivního sdělení ve všech kontaktních bodech. Pečlivě koordinuje své komunikační aktivity a načasování významných kampaní. Sleduje komunikační výdaje spojené s jednotlivými produkty, komunikačními nástroji, fázemi životního cyklu výrobku a vnímaným efektem, aby mohla nástroje komunikačního mixu v budoucnosti využívat ještě efektivněji.“* (Kotler et al., 2007, s. 818)

Jak je uvedeno v kapitole 2.3, klíčové pro úspěch 360stupňové komunikace je vysílání konzistentního sdělení. Zprávy mohou být odlišné v závislosti na cílové skupině, ale na konci stejně musí vždy vytvořit jednotný obraz.

Důležité je uvědomit si, že cílem 360stupňové marketingové kampaně není obsáhnout všechny komunikační kanály najednou a použít všechny nástroje. Je nutné vybrat z nich pouze ty relevantní pro daný výrobek nebo cílovou skupinu. U velkých FMCG³ společností se dá předpokládat, že hlavní těžiště jejich komunikace zůstane u tradičních masových médií. Zároveň ale budou hledat další způsoby komunikace, hlavně v oblasti public relations. Platí zde pravidlo, že čím specifičtější je výrobek, tím užší bude také spektrum marketingové komunikace.

Otázkou zůstává, jak sjednotit práci a cíle takto vysokého počtu oddělení, mezi kterými často nefunguje ani interní komunikace. Firmy za tímto účelem vytvořily novou pozici marcomm manažera (z anglického marketing communications – marketingové komunikace), „*který má pravomoc dohlížet na a integrovat všechny specializované komunikační funkce organizace.*“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, s. 9). Ustavení funkce marcomm manažera je bezpochyby významný zásah do struktury organizace a jen málokteré firmy si na takový krok troufnou. To může být jedna z dalších překážek v zavádění integrované komunikace ve více společnostech.

Ovšem na druhou stranu, „*kombinování všech nástrojů může pomoci ve výsledku všem oddělením společnosti.*“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, s. 11) Je proto na zvážení managementu firmy, zda se jim vyplatí dočasné nepohodlí spojené se změnami v porovnání s pozdějším navýšením zisků.

Jako jednu z nejpovedenějších uplatnění 360stupňového marketingu si dovoluji označit kampaň na sušenky BeBe Dobré ráno (vyrábí Opavia-LU). Čistě namátkou je možné vyjmenovat některé realizované výstupy: TV spot, rádiový spot, printová kampaň v časopisech, PR, interaktivní web s webovými soutěžemi, poradnou, spotřebitelskými videy, ochutnávky, reklama na místě prodeje, podpora prodeje, spotřebitelské soutěže atd. Tato kampaň je výborným příkladem toho, že je možné využívat všechny dostupné kanály, vysílat přes ně spotřebitelům konzistentní sdělení, a zároveň dodržovat strategii značky a její prezentaci směrem ven.

3.2 Agenturní prostředí

Pro samotná marketingová oddělení zadavatelů je čím dál složitější obsáhnout a kontrolovat všechny kanály a zajistit celkové fungování integrované, resp. 360stupňové

³ FMCG – Fast Moving Consumer Goods. Anglický výraz pro rychloobrátkové zboží.

komunikace. Shodně jsou na tom i reklamní agentury. V posledních deseti letech byly velké síťové agentury na nový vývoj nuceny reagovat také, a to v podobě vydělení další sesterské agentury. U českých agentur dochází k reakci na změnu až v průběhu posledních dvou let, a to formou fúzí se specializovanou firmou, případně formou vzniku uskupení jinak nezávislých společností, vytvořených čistě za účelem poskytovat klientům celé portfolio služeb od reklamy, přes nákup, plánování médií až po PR a digitální komunikaci.

Tento krok sice zdánlivě provedly všechny významnější agentury, nicméně v reálu se v chodu jejich práce příliš nezměnilo. Neznáme samozřejmě fungování agentur a jejich práci podrobně zevnitř, ale je jasně pozorovatelné, že agentury v České republice se příliš často jednostranně orientují na klasický výběr médií, přičemž zapomínají na mnohem efektivnější postupy, nebo dokonce implementaci 360stupňového přístupu. „*Velká většina reklamních agentur u nás totiž věnuje daleko víc pozornosti otázkám celkového objemu zakázky a z něj plynoucí provize v médiích než určujícímu výchozímu rozpracování marketingové koncepce a strategie. Výsledky marketingových výzkumů a výzkumů trhu i poznatky o chování zákazníků slouží spíše jako vnější pozlátka, jež má dodat punc vědeckosti a odbornosti, místo aby byly opravdu opěrným základem marketingové komunikace.*“ (Foret, 2006, s. 218)

Existují ale dvě mezinárodní agentury s lokálními pobočkami, které integrovanou, resp. 360stupňovou komunikaci zcela určitě aktivně praktikují. Je totiž obsažena v jejich patentovaných strategických nástrojích.

První z nich je agentura Ogilvy&Mather. Ogilvy v minulých letech restrukturalizovalo svá oddělení a upravilo rozdělení kompetencí jednotlivých agentur spadajících pod Ogilvy Worldwide tak, aby vyhovělo přechodu na integrovanou marketingovou komunikaci. Podle informací na hlavních webových stránkách Ogilvy.com „*dnes budování značky vyžaduje porozumění tomu, jak spojit nové komunikační technologie, nové kanály a kypící kreativitu. Toto je svět ovládaný spotřebitelem a porozumění spotřebiteli je prvořadé (...). Tento nový směr naší práce je integrovaná komunikace.*“ (srov. Ogilvy&Mather: What we do, 2007)

Ogilvy používá nástroj nazvaný *360 Degree Brand Stewardship*, který se dále dělí na čtyři části:

1. Information gathering – poznání produktu, spotřebitelů, konkurence, samotné značky
2. Brand audit – nástroj průzkumu o spotřebitelském vnímání značky
3. Brand print – vyjádření předchozích dvou kroků, esence značky, základ strategie
4. Brand stewards – uvedení strategie a zvolených postupů komunikace do života (srov. Ogilvy&Mather: What we do, 2007)

Blair (2003) v úvodu knihy jeho vznik připisuje přímo Davidu Ogilvyemu, respektive odkazu jeho reklamního učení. Při procházení obou vydaných Ogilvyho knih jsem ale žádný přímý odkaz nenašla. Jedinou použitelnou spojitost vidím v Ogilvyho pravidlech jak připravit vynikající reklamní kampaň (Ogilvy, 1995), kde všechny vyjmenované body odpovídají pravidlům kvalitní integrované marketingové komunikace.

Podle Blaira (2003: 7) se Brand Stewardship rychle ujal a osvědčil ve všech agenturních strukturách skupiny Ogilvy. Trochu kuriózně pak působí prohlášení Josefa Havelky, regional planning directora v Ogilvy Group Central & Eastern Europe: „*Roky se již snažím porozumět, zda se nějaká integrovaná či 360stupňová komunikace děje, jak to funguje. (...) Zadavatelé zde stále většinu budgetu investují do televize (...). A když se k tomu přidá reklama v místě prodeje, dá se hned mluvit o integrované kampani?*“ (Trymlová, Kasiková, 2008)

Druhou agenturou je McCann Erickson. I on musel rovněž projít reorganizací, aby mohl svým klientům i nadále dodávat služby celého spektra integrované marketingové komunikace. V roce 1997 tak vznikl McCann Worldgroup, který pod sebe zahrnuje celkem sedm samostatných agentur. Každá má vlastní specializaci, stejně jako u Ogilvy&Mather, a zahrnuje například mediální agenturu, on-line a direct marketing, eventy, public relations, design značky a obalů nebo reklamu v televizi, rádiu a tisku.

McCann Erickson má podobný nástroj na přípravu integrovaných kampaní jak Ogilvy – *Demand Chain*. I McCann Erickson jej staví na práci svého zakladatele Harrisona Kinga McCanna. Podle webových stránek skupiny je Demand Chain „*systematický a soudržný přístup k vytváření poptávky.*“ (srov. McCann Worldgroup, 2009) Představuje základní pilíř agenturní práce a skládá se ze tří kroků: strategických rozhodnutí, kreativních řešení a optimalizace zdrojů.

Pro účely této práce je zajímavý právě způsob, kterým McCann optimalizuje zdroje – zkoumá přístup spotřebitele k médiím a na základě toho „*vytváří platformu spojující nejefektivnější místa kontaktu mezi sdělením značky a cílovou skupinou.*“ (Demand Creation Essentials, 2005, s. 101). K tomu využívá nástroj zvaný *Media in Mind*, databázi spotřebitelských zápisníků o tom, jak, kdy a kde konzumují média. To umožňuje získat velmi cenná data o insightu spotřebitele (Demand Creation Essentials, 2005, s. 102):

- kde je a co dělá v průběhu dne – po půlhodinových intervalech
- rozdílný dopad médií, pokud je spotřebitel sám a pokud je ve skupině
- spojitost mezi aktuální náladou a okamžikem vystavení působení médií

- která média konzumuje před velkými nákupními aktivitami
- kdy během dne věnuje médiím největší pozornost

Na základě toho je možné upravit strategii značky a využívaná média a připravit tak úspěšnou 360stupňovou kampaň. Z českých agenturních klientů McCann Ericksonu používají 360stupňový marketing jako prostředek komunikace s trhem například L'Oréal Paris, Maybelline New York, ČSOB a Nescafé. Pro zajímavost lze uvést, že L'Oréal například v uplynulém roce spojil uživatelská videa na YouTube (dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=RGETY6lNmHE>) s ženskými weby a PR, nebo zákaznické testování s inzercí (dostupné na <http://www.vichy-test.cz/>). Značkou Nescafé se zabývá pátá kapitola této práce.

Jako postřeh na konec bych ráda uvedla, že obě výše uvedené agentury jsou v České republice považovány za efektivní a nikoli kreativní, což ale jen potvrzuje kvalitu kampaně při zapojení 360stupňového marketingu.

4 Kritika 360° marketingu

Will Harris, marketingový ředitel Nokia UK, publikoval v magazínu Brand Strategy článek o tom, proč jsou dny 360stupňového marketingových kampaní sečteny: „*S více komunikačními kanály než kdykoli dříve, společně s novými agenturními strukturami a modely, musí značky a jejich marketéři přijmout, že praktikovat 360stupňový marketing bude stále složitější.*“ (Harris, 2008) Jeho názor se zakládá na jednoduché úvaze: dříve bylo k dispozici pouze omezené množství médií, to se ovšem v posledních letech dramaticky změnilo. Podle odhadů je dnešní spotřebitel vystaven více než jednomu tisíci různých zdrojů médií. Tím je kompletní všestupňové pokrytí téměř nemožné, protože z čistě prozaických finančních důvodů nelze zákazníka následovat na všech těchto kanálech.

Jeho závěr je takový, že marketingoví ředitelé budou muset omezit využití 360stupňové plánování a místo toho zaměřit alokování rozpočtů na menší oblasti s větším účinkem. Jako příklad vhodného využití financí uvádí opravdu kreativní TV spot nebo opravdu poutavou digitální kampaň. Tedy raději méně, ale lépe.

Finance jsou vůbec velkou otázkou, záleží jen na každém z marketingových ředitelů, jak rozsáhlou 360stupňovou kampaň si připraví pro svěřenou značku.

Dalším kritickým názorem je, že pokud by někdo dokázal 360stupňový marketing uplatnit opravdu stoprocentně, vedlo by to v důsledku k celodennímu „bombardování“ potenciálního či současného zákazníka značkou. Objevují se i extrémní názory, které mluví o nerespektování nezájmu člověk a o vymývání mozku reklamou, což je silně přehnaná představa. Nicméně je neoddiskutovatelným faktem, že je každý z nás denně vystaven tisícům různých podnětů a reklam. Naneštěstí pro pracovníky marketingu umí lidský mozek většinu takových informací filtrovat a ve výsledku vůbec nevnímat.

Celkově je ale 360stupňový marketing nástroj řízení marketingových komunikací, který nemá žádné objektivní nevýhody, pokud je zaveden a používán podle jeho zásad. Všechny komplikace nastávají pouze při nedodržení postupů tak, jak bylo původně zamýšleno.

5 360° komunikace značky Nescafé

V předchozí teoretické části jsem popsala 360stupňový marketing a vymezila jsem, co vše pod sebe tento komplexní přístup k integrované komunikaci zahrnuje. V této kapitole bych ráda představila komunikační strategii značky Nestlé, resp. Nescafé na českém trhu, popsala, jak využívá 360stupňový marketing (mediální kanály), a na závěr vyhodnotila, zda je v pojetí značky Nestlé efektivní. Jako podklad pro tento rozbor mi budou sloužit vybrané realizované kampaně a projekty značky Nescafé za rok 2006.

Otázkou na závěr kapitoly zůstává, zda je 360stupňový marketing vhodný pro komunikaci se zákazníkem na trhu rychloobrátkového zboží.

5.1 Komunikační strategie společnosti Nestlé

Koncern Nestlé vyrábí přes 8 000 produktů, které dohromady představují více než 20 000 variant a mutací. (srov. Benady, 2005) Jeho roční rozpočet pro marketing dosahuje hodnot okolo 3 miliard amerických dolarů, přičemž se jeho roční prodej loni pohyboval okolo 97 miliard dolarů. (srov. Strong performance by Nestlé in 2008, 2009) Na základě těchto údajů a přehledu portfolia výrobků můžeme Nestlé zcela jistě označit za továrnu na rychloobrátkové zboží. Rozdíl oproti ostatním koncernům ale tkví ve skutečnost, že Nestlé produkuje pouze kvalitní zboží a neustále pečuje o své zavedené značky. Právě značky tvoří podstatnou část hodnoty celé společnosti.

Jako každá z obřích společností, i Nestlé má celkovou marketingovou strategii, ta ovšem není tak podstatná v porovnání s nutností mít pečlivě připravenou strategii pro každou skupinu značek. Nestlé na svých webových stránkách uvádí sedm strategických obchodních jednotek: mléčné výrobky, cukrovinky, zmrzlina, potraviny, nápoje, krmivo pro zvířata a potravinové služby. Z tohoto rozčlenění bylo zformováno šest hlavních značek (*umbrella brands*): Nestlé, Purina, Nescafé, Maggi, Nestea a Buitoni. (srov. Benady, 2005)

Příklad události z Velké Británie z roku 2005 dobře ilustruje, jak silnou pozici a významné značky má Nestlé ve své „stáji“. Když společnost oznámila, že plánuje změnit klasické balení produktu Smarties (u nás podobné Lentilkám) z lepenkového tubusu na šestiúhelníkovou krabičku, zvedl se nebývalý poprask a odpor veřejnosti. (srov. Benady, 2005)

Každá z výše jmenovaných značek má vlastní globální obchodní strategii, plány na výzkum a rozvoj, výrobní expertizu a systémovou kontrolu. Z globální strategie vzniká na nižší organizační úrovni strategie regionální, respektive lokální pro konkrétní zemi. Za toto vše zodpovídají vedoucí marketingových oddělení, kteří musí úzce spolupracovat obzvláště s obchodním a vývojovým oddělením. (srov. Benady, 2005) Už v tomto bodě jasně vyplývá, že Nestlé korporátně vykazuje část znaků 360stupňového marketingu – provázanost oddělení, aktivní komunikaci se zákazníkem. Navíc podle údajů z webových stránek prosazuje také filozofii „není nutné prodat za každou cenu“.

Jednou z hlavních zásad Nestlé je delegovat maximální možný počet rozhodnutí ohledně výrobků na zahraniční pobočky, aby bylo rozhodnutí učiněno co nejbližší k zákazníkovi. Vše ostatní, co zákazník není schopný vnímat, se rozhoduje ve švýcarské centrále. (srov. Benady, 2005)

Nestlé ale nestaví pouze na globálních značkách s jednotnou podobou pro všechny země. Naopak, při akvizici nové firmy zachovává tradiční lokální značky, nepraktikuje obvyklejší pohlčení jinou – vlastní – značkou. V České republice jsme toho byli svědky po zakoupení společnosti Orion. Cukrovinkové portfolio zaznamenalo pouze drobné změny, nedošlo k žádnému drastickému rušení značek. Tímto chováním si Nestlé udržuje silnou celosvětovou pozici, neboť nesází vše na jednu kartu a může tak snadněji přestát možné ekonomické a sociální výkyvy.

5.2 Marketingová a komunikační strategie značky Nescafé

V průběhu shromažďování dat pro moji práci jsem údaje pro tuto kapitolu získala na základě dotazování mých kolegů, kteří se přímo podíleli na práci pro klienta Nescafé. Ráda bych uvedla, že moje nadřazená byla dopředu seznámena s tématem mé bakalářské práce.

Značka Nescafé je jednou z klíčových značek koncernu Nestlé. Ačkoliv má vlastní globální marketingovou strategii, celosvětové kampaně nevyvíjí. V minulosti bylo učiněno několik pokusů, které ale přes optimistické odhady vždy skončily se špatným výsledkem. (srov. Benady, 2005)

Nescafé odhadem z poloviny přebírá reklamy ze zahraničí v souladu s globální strategií značky. Druhá polovina komunikace, především aktivity typu event managementu nebo ochutnávky, je v České republice navrhována a vyvíjena lokálně s místním klientem, marketingovým oddělením Nescafé. Příslušný brand manager a nadřazený brand manager pro nápoje schvalují každou českou a slovenskou plánovanou kampaň včetně rozpočtu. Před samotným spuštěním musí ještě projít posvěcením od londýnské centrály, která představuje regionální vedení, dohlížející na všechny aktivity v oblasti.

Vícekanálovou marketingovou komunikaci, využívající všechny tradiční mediální výstupy, používá Nescafé již od vstupu na český trh. Tu opravdu 360stupňovou můžeme vysledovat až v posledních několika letech.

Základem komunikační strategie je koncept označený „1 NOW 1 NESCAFÉ“ (česky „1 OKAMŽIK 1 NESCAFÉ“), který se opakuje ve všech kampaních značky. Tento slogan se v různých obměnách používá pro veškerou komunikaci k zákazníkovi. Koncept vznikl v roce 2005 jako výsledek společného projektu zástupců mezinárodní centrály Nestlé a McCann Ericksonu, kteří hledali stejně vypovídající a oslovující slogan jakým je „Protože vy za to stojíte“ u další značky z koncernu Nestlé L'Oréal. Důvodem vůbec začít s hledáním byla dlouhodobá nekonceptnost, kdy každá země i produkt měly různou formu komunikace. Rovněž se nedařilo spotřebitelům předávat jednotné sdělení. Nezanedbatelnou výhodou je také snazší kontrola jednotlivých trhů, pokud má značka jasně daný styl komunikace.

Nový koncept prošel zákaznickým testováním na vybraných trzích a byl přijat pozitivně. Od tohoto momentu už nic nebránilo jeho celosvětovému zavedení, přičemž Nescafé v České republice s ním pracuje od sklonku roku 2005. Do struktur spolupracujících agentur McCann Erickson a Momentum byl plně zahrnut od konce roku 2006, kdy byl představen nový interní manuál pro firemní komunikaci.

5.2.1 Postavení na českém trhu

Nescafé patří mezi firmy s největším podílem na českém trhu s rozpustnou kávou. Roční spotřeba kávy na osobu stabilně stoupá, v roce 2008 to bylo o 3 šálky na osobu za rok, ale dosahuje stále pouze hodnot okolo 50 % v porovnání se zeměmi západní Evropy. (srov. Babička rozpustná káva oslaví sedmdesáté narozeniny, 2008) Meziročně roste prodej instantní kávy o 5 až 10 %, o stejnou hodnotu klesá prodej mleté kávy. Celosvětově prodej kávy dlouhodobě stoupá, u nás se jedná o meziroční růst 9 % v hodnotě (srov. EFFIE AWARDS, 2006). Mezi největší konkurenty Nescafé patří značky Tchibo, Jacobs Krönung, Douwe Egberts a tradiční česká Jihlavanka.

Nescafé spadá do segmentu rozpustné kávy, ze kterého lze dále vydělit segment prémiové rozpustné kávy (Nescafé Gold, Nescafé Montego a Nescafé Espresso) a tzv. coffee mixů (Nescafé 2 v 1, Nescafé 3 v 1, Nescafé Cappuccino). Hlavním konkurentem rozpustné kávy je mletá zrnková káva, potom rovněž ostatní teplé nápoje, jmenovitě trh s čajem a kakaem.

Když se podíváme na celkovou komunikaci Nescafé, vidíme, že staví na příjemném zážitku, vychutnání si unikátního okamžiku. Důvodem pro toto nové směřování komunikace je změna ve vnímání zákazníků – ti začali během posledního desetiletí vnímat kávu jako moderní a trendový nápoj, který si zaslouží svůj vlastní dostatečný čas a prostor. Jasně lze tento trend vysledovat také na příkladu obrovského rozkvětu kaváren a coffee shopů typu Starbucks.

U nás se tyto provozovny objevují od roku 2006, kdy na trh vstoupila síť kaváren Coffee Heaven, která se orientuje na země střední a východní Evropy. Ačkoliv má svůj původ ve Spojeném království, podle zpráv z tisku se na Západě o expanzi nepokouší z důvodu nevýhodného postoje vůči konkurenci (především Starbucks). V roce 2008 pak ve formě franšízy na český trh vstoupil komerčně nejúspěšnější řetězec Starbucks. Ve stejném roce následovala další britská síť Costa Coffee, která je rovněž provozována na principu franšízy. Marketingové zaměření těchto tří společností může být různé, ale jedno mají společné: všechny se svou prezentací snaží udělat z pití kávy výjimečný okamžik.

5.2.2 Strategie jednotlivých podznaček

Nescafé má na českém trhu pět hlavních podznaček, přičemž každá z nich má svou vlastní strategii, která je podřízená celkové „1 OKAMŽIK 1 NESCAFÉ“. Důvody, proč tomu tak je, jsou jednoduché – každá z podznaček je odlišná, má odlišnou pozici na trhu, komunikuje jiné benefity a má vlastní cílovou skupinu.

Samotnému představení strategií ještě předchází shrnutí tehdejší situace na trhu dvou kávových segmentů. To může pomoci ještě lepšímu porozumění komunikační strategii a uskutečněných kampaní.

Údaje o podílech na trhu pochází z neveřejného zdroje ACNielsen, data o konkurenci z mého vlastního průzkumu trhu (návštěvy obchodních míst). Všechny strategie podznaček vychází z mého pozorování, založeného na celkovém vyznění komunikace každého brandu v reklamních kampaních. Především z obrazové a textové části je možné dostatečně dobře odhadnout cílovou skupinu, charakteristiku značky a kýžené sdělení zákazníkům. Slogany jsou převzaté z oficiálních stránek Nescafé. (srov. Moje oblíbené Nescafé, 2006)

Trh s prémiovými značkami

V letech 2005 až 2007 rostl segment prémiové rozpustné kávy o 15 % ročně a představoval stabilně okolo 30 % celého trhu s rozpustnou kávou. Z portfolia Nescafé sem spadají značky Nescafé Gold, Nescafé Montego a Nescafé Espresso, které dohromady drží podíl okolo 35 % prémiového segmentu.

Nescafé Gold drželo do roku 2005 cca 20% podíl v prémiovém segmentu, ovšem brzy začalo ztrácet oproti konkurenci, která má sice kvalitativně horší výrobky, ale agresivní cenovou politiku (zdroj: ACNielsen). V roce 2006 Nescafé reagovalo větší kampaní a spotřebitelskou soutěží, oboje je podrobněji popsáno v kapitole 5.3.

Konkurenci představují především výrobky Jacobs Krönung Gold a Tchibo Gold Selection.

Trh s kávovými mixy

V letech 2005 až 2007 segment kávových mixů vyrostl o 51 %. V roce 2006 vedlo Nescafé 3 v 1 s předstihem trh, ale od zavedení produktu v roce 2002 klesl podíl z původních 98 % na 51 %. Ještě horší situace byla ve znalosti výrobku, kde podpořená znalost sice dosahovala 56 %, ale spontánní jen 2 % (zdroj: ACNielsen). V roce 2004 došlo

k rozšíření nabídky o Nescafé 2 v 1, v roce 2005 se Nescafé 3 v 1 změnilo na řadu Nescafé 3 v 1 Mild, 3 v 1 Classic a 3 v 1 Strong.

Coffee mixy je dále možné dělit na pěňivé (Nescafé Cappuccino) a nepěňivé (Nescafé 3 v 1). Hlavní konkurencí je Jacobs 3 v 1 a Jihlavanka 3 v 1.

Nescafé Classic

Slogan: „1 síla jemné kávy 1 den naplno“

Cílová skupina: Muži a ženy ve věku 25 až 35 let, aktivní, ze střední a vyšší třídy, obyvatelé větších měst. Mezi zákazníky Nescafé Classic je nejvíce switchers⁴ ze všech podznaček.

Charakteristika: Klasická rozpustná káva pro každodenní spotřebu. Má průměrnou chuť a nižší cenu oproti dalším značkám z portfolia.

Sdělení k zákazníkovi: Šálek Nescafé Classic je nejlepší start do nového dne.

Nescafé Classic je vlajková loď celého kávového portfolia Nestlé. Nescafé Classic částečně v roce 2006 bojoval s pozicí v mysli spotřebitelů. Neměl žádné konkrétní spojení s činností nebo potřebou konzumenta, ani žádnou charakteristiku, která by ho vystihovala. Proto marketingové oddělení Nescafé přišlo se strategií představit Nescafé Classic jako kávu s image nejlepšího startu do nového dne, po jejíž konzumaci bude spotřebitel plný vitality a výkonnější. Tím vlastně došlo k přesnému vymezení komunikace výrobku, která nezměněná funguje do současnosti.

Nescafé Gold

Slogan: „1 chvíle pozlacená kávou“

Cílová skupina: Především ženy ve věku 30 až 40 let, s vysokými příjmy, zastávající vysoké posty, kde jsou na ně kladeny velké nároky.

Charakteristika: Luxusní káva pro ty, které si věří a znají svou cenu.

Sdělení k zákazníkovi: Pocit, že jsem úspěšná a výjimečná.

Nescafé Gold patří mezi nejdražší kávu nejen v rámci nabídky Nescafé, ale i na trhu. Od jiných značek se odlišuje vyšším podílem kávových zrn Arabica a tím pádem vyšší intenzitou chuti. Cílová skupina vnímá Nescafé Gold jako odměnu po náročném výkonu nebo jako symbol jejich statusu. Pro tento výrobek je nesmírně důležitá právě image

⁴ Switchers – konzumenti kávy, kteří přecházejí mezi mletou a instantní kávou.

produktu a jeho prezentace, proto je tak často inzerován v tisku a v televizi, kde je možné takového výsledku dosáhnout.

Nescafé Classic 3 v 1 a 2 v 1

Slogan: „1 káva 3x jinak“, resp. „1 káva 2x jinak“

Cílová skupina: Mladí lidé od 20 do 30 let, teprve začínající pijáci kávy, switchers. Často žijí v domácnosti sami, rádi se stýkají se svými přáteli.

Charakteristika: Káva pro chvíle uvolnění, když jsem se svými přáteli.

Sdělení k zákazníkovi: Ta pravá chuť pro každého.

Kávové mixy jsou nejmladší ze sortimentu Nescafé káv. Výjimečnost je v tom, že již obsahují kávu s mlékem, případně cukrem, a jsou připraveny k použití kdekoli a kdykoli. Jsou chuťově jemné a méně výrazné, což je předurčuje jako vhodný nápoj pro mladé konzumenty bez silného kávového návyku. Cílová skupina je poměrně dost specifická, proto nejsou vhodná klasická off-line média, ale méně tradiční kanály a osobitější styl komunikace.

Nescafé Cappuccino

Slogan: „svůdný zážitek obohacený extra pěnou“

Cílová skupina: Hlavně ženy ve věku 25 až 40 let, střední a vyšší příjmová skupina, hledající změnu či náhražku za obyčejnou rozpustnou kávu.

Charakteristika: Káva pro chvíle, kdy si chceš odpočinout a vychutnat si šálek dobrého cappuccina.

Sdělení k zákazníkovi: Užijte si zaslouženou odměnu a vychutnejte si extra bohatou pěnu.

Další z řady kávových mixů. Jeho předkládaným benefitem je opravdu hustá pěna a lahodná chuť v porovnání s konkurenčními výrobky. Nestlé se dlouhodobě snaží prosadit vnímání cappuccina jako kávy stimulační představitel, se kterou si odpočinu a obnovím síly. Z toho vyplývá zaměření i na PR kanály a vzhledem k odlišné receptuře i nutnost vzorků pro vyzkoušení.

Nescafé Montego

Slogan: „pro každodenní rituál“

Cílová skupina: Spíše muži ve věku 35 až 50 let, z vyšších sociálních a příjmových skupin. Pravděpodobně již konzumují Nescafé Gold, ale rádi by pili něco osobitějšího.

Charakteristika: Luxusní káva pro opravdové muže.

Sdělení k zákazníkovi: Nemá konkrétní sdělení.

Nescafé Montego má zvýšený obsah zrn Robusta a má více hořkou chuť. To předurčuje jak cílovou skupinu, tak z toho plynoucí styl komunikace, orientující se na vyzrálé muže. Podpora této podznačky byla dlouho na okraji zájmu, zpravidla zahrnovala jednu akci na podporu prodeje ročně. Ke konci roku 2008 došlo k částečné reorganizaci brand managerů a Nescafé Montego začalo dostávat více péče.

5.3 Analýza vybraných kampaní za rok 2006

V roce 2006 proběhlo pod hlavičkou značky Nescafé 21 velkých kampaní. Jejich přehled je pro zajímavost k nalezení jako příloha č. 1. Pro účely této analýzy komunikace značky Nescafé jsem nedodržela rozdělení podle jednotlivých podznaček, ale zvolila jsem rozdělení podle mediálních kanálů, vybraných pro zasažení spotřebitele. Z každého použitého kanálu jsem vybrala jednoho nejzdařilejšího zástupce pro zevrubnější analýzu.

Tato analýza je založena na mých závěrech a vychází z vyhodnocení celkového zpracování každé kampaně a dojmu, kterým působí. Jako dobrý základ mi posloužily také znalosti z kapitoly 5.2.2 o jednotlivých podznačkách a mé následné úvahy a dedukce. Všechna dostupná grafická ztvárnění kampaní jsou obsažena v příloze této práce.

Televizní spot „Macháček“

Produkt: Nescafé Classic

Nasazení v médiích: Dvě vlny kampaně od dubna do října 2006, spot vysílaný na komerčních stanicích Nova a Prima.

Popis kampaně: Jedná se o televizní 30vteřinový spot, ve kterém má hlavní roli herec a zpěvák Jiří Macháček. Začíná ranní scénou v bytě, kdy rozespálý herec přemýšlí o náladě nadcházejícího dne. Po zhodnocení několika možností si uvědomí, že není třeba se tím zabývat, neboť může být kýmkoli, pokud si ráno vychutná šálek Nescafé Classic – ten mu dodá tolik vitality, aby mohl prožít celý den naplno.

Macháček byl vybrán jako známá osobnost, která má podobné charakterové vlastnosti, s jakými chce být spojena káva Nescafé Classic. Druhým důvodem byla skutečnost, že se jedná o představitele, se kterým se může většina cílové skupiny snadno ztotožnit. Spot připravila agentura McCann Erickson.

SWOT analýza:

Strength

- využití známé osobnosti, ke které má cílová skupina pozitivní vztah
- jasné odlišení od dalších káv z portfolia Nescafé
- silná image výrobku

Weakness

- zábavná reklama, ale nemotivuje k nákupu
- může působit zmateně
- jediný silný, zapamatovatelný moment v reklamě je výrok „Jsem totiž klasik.“

Opportunity

- posunout vnímání Nescafé Classic jako ranní kávy, po které budu vitální a výkonný
- spotřebitel si může uložit do podvědomí Jiřího Macháčka jako zástupce značky

Threat

- spot chtěl komunikovat více atributů značky najednou, což spotřebitel nemusel pochopit
- více než dvě třetiny spotu není vůbec vidět značka Nescafé, objeví se až na konci

Rádiový spot „Macháček“

Produkt: Nescafé Classic

Nasazení v médiích: Rozhlasový spot běžel souběžně s televizním, tedy v první vlně od dubna a ve druhé od října 2006.

Popis kampaně: Rádiový spot je shodný se zvukovou stopou z televizní reklamě. V příloze č. 3 je uveden přepis spotu. Spot připravila agentura McCann Erickson.

SWOT analýza:

Strength

- spotřebitel si rádiový spot ihned propojí s televizním

Weakness

- spot bez znalosti televizního nemusí dávat zcela smysl
- samotná zvuková stopa není pro posluchače příliš zajímavá
- slabý branding, Nescafé se objevuje až na konci

Opportunity

- není

Threat

- nevyužití potenciálu hrdiny spotu
- pravděpodobně zbytečně vynaložené náklady na výrobu a umístění spotu

Tisková reklama „Before drinking“

Produkt: Nescafé Cappuccino

Nasazení v médiích: Celostrana ve vybraných ženských titulech a lifestylových časopisech, vycházela v únoru a březnu 2006. U dvou titulů byl přiložen vzorek výrobku.

Popis kampaně: Modelka je zachycena v domácím prostředí na pohovce, v rukách drží šálek nadýchaného cappuccina a chystá se ho právě ochutnat. V jejím výrazu můžeme vidět zhmotněný slogan „1 extra bohatá pěna 1 vzrušující zážitek“. Výběr modelky i prostředí byly v souladu s celkovým naladěním této podznačky. V tisku proběhly další dvě varianty tiskové celostrany, ale „Before drinking“ je z nich považována za nejzdařilejší.

Tato reklama byla součástí zaváděcí kampaně na výrobek Nescafé Cappuccino, společně s tiskovou inzercí se vysílal 30vteřinový adaptovaný spot a na prodejnách se objevily nové POS materiály. Kampaň připravila agentura McCann Erickson.

SWOT analýza:

Strength

- součást vícekanálové kampaně, zákazník reklamu vidí opakovaně na několika místech
- jednoduché, jasné zpracování dobře předává poselství spotřebiteli

Weakness

- tři verze tiskové inzerce s různými slogany, spotřebitel může být zmaten z toho, co se mu značka opravdu snaží sdělit

Opportunity

- televizní spot a tisková reklama se navzájem podporují shodným sloganem
- vzorek na vyzkoušení je cílovou skupinou dobře přijímán a většina jej vyzkouší

Threat

- nálada spotu a tiskové inzerce je odlišná – v tisku si modelka vychutnává kávu sama, kdežto ve spotu jde o společné chvíle s přáteli s náznakem vzrušujících zážitků

Outdoorová reklama – billboard a venkovní banner „Gold“

Produkt: Nescafé Gold

Mediální nasazení: Vyvěšení v dubnu a květnu 2006 na frekventovaných místech ve velkých městech.

Popis kampaně: Modelka je zachycena v podvečer, pravděpodobně po příchodu z práce, jak je pohodlně usazena doma na pohovce a dopřává si odměnu za celodenní výkon v podobě šálku lahodné, silné kávy. Celé zlaté aranžmá a nálada spotu odpovídají

žádanému vnímání značky jako odměny pro náročné a vytížené ženy. Fotografie doprovází slogan „1 bohatá chuť kávy 1 zasloužená odměna“.

Současně s outdoorovou reklamou proběhla kampaň na Nescafé Gold v televizi, tisku a připravena byla i soutěž o originální hrníčky. Kampaň připravila agentura McCann Erickson.

SWOT analýza:

Strength

- jasné zaměření na cílovou skupinu, které reklama celkově vyzařuje
- dobře zvolené vyobrazení modelky jako vzoru, kterému by se chtěly spotřebitelky podobat

Weakness

- není

Opportunity

- povedená image kampaň, spotřebitel má šanci při zhlédnutí okamžitě pochopit, jaká značka Nescafé Gold je a co představuje
- propojení s dalšími kanály a možnost získat vlastní šálek při zakoupení balení výrobku

Threat

- umístění na billboardech a plachtách nekopíruje pohyb cílové skupiny
- vzhledem k velmi malému času na plné vnímání reklamy na zvoleném médiu nemusí potenciální spotřebitel zachytit poselství

Sponzoring serveru Rande.cz

Produkt: Nescafé káva

Mediální nasazení: Na dobu jednoho měsíce byl umístěn animovaný banner propagující konzumaci kávy Nescafé.

Popis kampaně: Na stránkách serveru Rande.cz byl umístěn měnící se banner v korporátním Nescafé stylu. Střídal se zde slogan „1 okamžik 1 Nescafé“ se záběry bavících se lidí, podobných uživatelům serveru, jak si vychutnávají chvíle konzumace kávy ve společnosti svých přátel. Po kliknutí na odkaz se uživatel dostal na webové stránky Nescafé, kde se mohl dozvědět více informací. Kampaň připravila agentura McCann Erickson.

SWOT analýza:

Strength

- oslovení špatně zachytitelné cílové skupiny

Weakness

- server navštěvuje specifická cílová skupina, je otázkou, zda ji právě takový druh reklamy zaujal

Opportunity

- interaktivita a přitažlivé grafické zpracování banneru
- získání náklonnosti spotřebitelů ke značce díky propojení s jejich oblíbeným serverem

Threat

- ačkoli je reklama v „nových“ médiích jako internet přijímána pozitivněji, reklamní bannery jsou nejčastěji vnímané jako obtěžující, a tudíž mohou vyvolat negativní emoční propojení se značkou

Spotřebitelská soutěž „Župan/Frappé“

Produkt: Nescafé Classic

Mediální nasazení: Červen, přesah do července.

Popis kampaně: Soutěž o 1 000 profesionálních šejkrů a jednu americkou lednici s televizí týdně. V označeném soutěžním balení našel zákazník kód, který pomocí SMS zaslal na uvedené číslo a byl následně informován o možné výhře. Soutěž byla podpořena ještě 10vteřinovým spotem, který byl přidán za zkrácený televizní spot „Macháček“, a také množstvím POS materiálů včetně letáků. Kampaň připravila agentura Ogilvy.

Tato soutěž, vždy spojená s motivem županu, se pravidelně opakuje již od roku 2005. Je velmi oblíbená a za tu dobu už se stal červený župan Nescafé prvkem provázejícím většinu komunikace značky Nescafé Classic. Například v roce 2008 v rámci hledání netradičních kanálů byly umístěny župany na figurínách ve výkladních skříních obchodů.

SWOT analýza:

Strenght

- na první pohled viditelné lákavé výhry
- silný branding
- využití hrdiny z televizního spotu, kdy sice není vidět jeho tvář, ale celkově Jiřího Macháčka připomíná

Weakness

- krátký časový úsek soutěže

Opportunity

- další využití motivu županu
- jasně zobrazená alternativa konzumace kávy v létě

Threat

- župan nebyl v té době natolik známý, aby se musel zákazníkům v mysli spojit s Nescafé Classic

Event „Youth projekt“

Produkt: Nescafé káva

Mediální nasazení: Kampaň byla podpořena pouze bannery na webových stránkách Techno.cz.

Popis kampaně: Projekt zahrnoval účast na čtyřech letních hudebních festivalech: Rock For People, Cosmic Trip, Sázava Fest a Hip Hop Kemp. Presentovány byly všechny Nescafé značky, s důrazem na nejprodávanější Nescafé Classic. Presentace probíhala formou barové kavárny s prodejem teplých a studených kávových nápojů.

Na festivalech Hip Hop Kemp a Rock For People navíc Nescafé vybudovalo kemp s ubytovací kapacitou v červených stanech s logem Nescafé. Součástí byla recepce se vstupní branou se zřetelným brandingem. Novinkou pro rok 2006 byla snídaně a káva zdarma pro obyvatele Nescafé Camp Hotelu. Projekt zajišťovala agentura Momentum.

SWOT analýza:

Strenght

- maximální využití prostředků přidělených na akci
- nabídka studených i teplých nápojů zaručuje prodej v jakémkoli počasí
- stany v souladu s komunikací značky Nescafé

Weakness

- při špatném počasí se vždy sníží návštěvnost
- vysoké nároky na organizaci

Opportunity

- dlouhodobě vysoká návštěvnost výše zmíněných hudebních festivalů
- možnost získat nové zákazníky v rámci sociálních skupin, které jsou jinak dle výzkumů imunní vůči klasické reklamě
- možnost přivyknout návštěvníky festivalu na pití kávy během celého dne
- potenciál vybudování emocionálního vztahu k Nescafé (konzumace během zážitku)
- možnost představit méně známé varianty kávových nápojů

Threat

- náklady za partnerství a umístění v rámci festivalu každoročně stoupají
- otázkou je, kolik konzumentů z festivalů si opravdu Nescafé koupí i domů

Zvláštní kapitolou jsou POS materiály⁵ a komunikace na obalu („on-pack“). POS materiály jsou společně s ochutnávkami a spotřebitelskými soutěžemi po masové reklamě druhou nejdůležitější skupinou komunikačních aktivit pro tento segment výrobků. Skoro polovina spotřebitelů tvrdí, že POS materiály jsou důležité pro rozhodování o koupi výrobku. (srov. Jak zákazník vnímá POS materiály, 2007) Zákazník si při pohybu v prodejně snadno připomene kampaň, kterou již zachytil přes jiný mediální kanál. Existuje vysoká pravděpodobnost, že pokud je mu značka minimálně sympatická, přidá si ji následně do svého nákupního košíku.

Z výše zmíněných důvodů je třeba zachovávat přípravu POS materiálů ve stejném stylu jako ostatní komunikaci. Mezi nejčastěji využívané materiály patří: plakáty, letáky, wobblery, stoppery, paletové dekorace⁶, cenovky, regálové lišty, plastové a kovové stojany, koše a ochutnávkové stánky.

Nescafé nevyrábí série pro každou podznačku zvlášť, ale soustředí se v první vlně na samotný brand Nescafé a následně na tři nejdůležitější podznačky: Nescafé Classic, Nescafé Cappuccino a Nescafé Gold. Vizuálně zachovává styl komunikace daný konkrétní značkou nebo podznačkou.

Na samotných POS materiálech je obvykle korporátní barva, logo Nestlé, šálek s kávou a slogan z konceptu 1 OKAMŽIK 1 NESCAFÉ. Barva a slogan se mohou měnit v závislosti na tom, o jaký výrobek se jedná.

Komunikaci na obalu společnost Nestlé zvládá napříč celým portfoliem značek na výtečnou. Velmi užitečný je Nutriční kompas. Ten je na zadní straně každého z výrobků a skládá se ze čtyř „světových stran“: nutriční tabulky, informačního boxu Víte, že/Pamatujte si, kontaktu pro více informací a nakonec sloganu Nestlé „je dobré vědět“.

Z čistě marketingového hlediska Nescafé často používá komunikaci soutěží a speciálních nabídek přímo na obalu. Obvykle se jedná buď o informující samolepku na obalu výrobku, anebo přímo o speciální upravený promo obal, pokud jde o velkou a dlouhodobě plánovanou akci. Všechna tato upozornění na akce jsou rovněž připravována v souladu s interním manuálem pro firemní komunikaci.

Ten vznikl v roce 2006 (viz kapitola 5.2). Komunikace navenek do té doby nebyla dostatečně jednotná, částečně také z důvodu najímání více agentur. Aby byla zajištěna

⁵ POS materiály – reklamní materiály, které komunikují se zákazníkem v místě prodeje. Také se označuje jako POSM (point of sale materials) nebo POP (point of purchase).

⁶ Wobbler – potištěný výsek z kartonu, připevněný k regálu plastovým proužkem. Stopper – reklama umístěná kolmo na regál tak, aby ji zákazník viděl, když prochází okolo. Paletová dekorace – potištěný pás z folie, kterým se zakrývá paleta pod vystaveným zbožím. Vzhled viz příloha č. 8.

soudržnost komunikace navenek, připravil management značky Nescafé ve spolupráci s account týmem agentury McCann Erickson manuál firemní komunikace. Změna se dotkla nejen POS materiálů, ale také vzhledu firemních aut, kelímků v nápojových automatech, internetových stránek, ochutnávkových stánků a dalších výstupů. Ukázky jsou zařazeny na konci v příloze č. 9.

5.4 Využití potenciálu 360° marketingu

V kapitolách 1.2, 1.3 a 3.1 bylo předestřeno, jaké znaky vykazuje 360stupňový marketing a jaké zásady by měla dodržovat kvalitní 360stupňová kampaň. V následujících bodech bych chtěla shrnout a vyhodnotit, zda se to značce Nescafé podařilo a zda její kampaně v roce 2006 opravdu naplnily všechny znaky kvalitní 360stupňové komunikace.

Pro připomenutí uvádím tři znaky z kapitoly 1.2, které 360stupňový marketing charakterizují a kterými se odlišuje od pouhé integrované kampaně:

- přístup k řešení komunikace – neustále se mění, je kreativní a reaguje na podněty
- komplexnost – není pouze spojením komunikačních nástrojů a médií relevantních pro zákazníka, ale úzce souvisí s dalšími marketingovými disciplínami
- média – využívá nejen off-line, ale ve velké míře také on-line media

Z kapitoly 3.1 se jako nejdůležitější kritéria kvalitní 360stupňové kampaně jeví následující:

- 4P – kvalitní produkt, přitažlivý obal, tržně odpovídající cena a snadná dostupnost
- koordinace napříč odděleními – všechna oddělení ve firmě musí vzájemně komunikovat a následovat stejnou strategii
- konzistentní sdělení – stále stejné poselství vysílané ke spotřebiteli

Tyto ukazatele považuji za ty nejdůležitější, proto jsem si je vybrala jako určující faktory při posuzování skutečnosti, zda komunikace značky Nescafé za rok 2006 využila či nevyužila celý potenciál 360stupňového marketingu.

Přístup k řešení komunikace

Nescafé velmi zajímá zpětná reakce z trhu, zadává a vyhodnocuje pravidelné průzkumy, na jejichž základě upravuje strategii. Jenomže strategie v tak obrovské společnosti nelze měnit pružně. U té globální by to bylo značně obtížné, a ani strategie pro jednotlivé země se nemění častěji než jednou za jeden nebo dva roky. Zlepšení v této oblasti by znamenalo totální přesun rozhodovací moci na zahraniční pobočky, což se ale u Nestlé v nejbližších letech nestane.

Ještě složitější to je například u vyvíjení nových kreativních konceptů. U nich se počítá s životností okolo jedné dekády, s tím, že se třeba dva roky věnují přípravě nového konceptu a testování na vybraných trzích.

V tomto bodě Nescafé obstálo na 50 % – není tak flexibilní a proměnlivé, jak by ideálně mohlo být, ale musíme brát v potaz velikost firmy a dobu, za jakou i menší změna může projít soukolím schvalovacích procesů. Z tohoto pohledu je na tom Nescafé nadprůměrně.

Komplexnost

Při aplikaci 360stupňového marketingu přichází ke slovu nejen spojení komunikačních nástrojů a médií, ale také další marketingové disciplíny. Taktéž musí být v souladu sdělení vysílaná ke spotřebiteli, všechna 4P, branding, strategie, zaměstnanci, technologie a agentury. 4P, strategie, technologie a branding se rozebírají v jiných odstavcích této kapitoly. Zaměstnanci Nescafé jsou podobně jako ve většině marketingových oddělení povětšinou málo loajální a na nižších postech je vysoká fluktuace. Každý brand manager má ale všechny agentury pod svým vlastním dohledem a může kontrolovat jejich činnost.

Do tohoto oddílu bych navíc zařadila průzkumy. Nescafé investuje obrovské částky do testování nových kampaní, průzkumu trhu a zjišťování insightu spotřebitele. Nejvíce energie je věnováno pre- a post-testům u reklamních konceptů, dále výzkumu atributů a charakteristiky značky, pozici značky v mysli zákazníků a také chování a preferencím switchers. Mimo to Nescafé již několikátý rok bojuje s faktem, že sice zaujímá první místo v podílech na trhu, ovšem ve spontánní znalosti značky se umísťuje až okolo třetího místa. To je pro firmu takového významu samozřejmě neakceptovatelné a podněcuje to další a hlubší analýzy trhu. Celkově v tomto bodě Nescafé obstálo na 75 % kvůli malé flexibilitě a zaměstnancům.

Média

Jak již bylo řečeno dříve v této práci, záměrem 360stupňového marketingu není využít všechny dostupné kanály, ale vhodně vybrat ty nejlepší pro cílovou skupinu. Kanálů sice Nescafé využívá hodně, ale stále klade největší důraz na tradiční média typu televize a tisku. Zásadně v roce 2006 chyběly například PR a rozmanitější využití internetu, jen bannery dnes nestačí. Některé cílové skupiny dnes téměř nelze off-line médii zasáhnout, protože se jednoduše pohybují mimo jejich dosah. Za média dostává Nescafé jen 25 %, malá kreativita v tomto směru byla velkým zklamáním.

4P

Nescafé, potažmo Nestlé, je jedna z firem, která si dobře uvědomuje důležitost dodržování všech 4P. Vedoucí marketingu na vyšších firemních úrovních řeší nejen marketingové strategie a pohyb cen, ale také inovace, výrobu a mají velký vliv na fungování distribučního systému. Proto se jim daří dodávat na trh výrobky, které ob stojí ve všech hlediscích a za které se může směle postavit. V tomto bodě Nescafé obstálo na 75 %.

Koordinace mezi odděleními

Je interně dobře nastavena, zaměstnanci spolu navzájem komunikují, umí si pomoci a vyjít vstříc. Navíc u závažnějších případů spolu svůj postup vzájemně konzultují a postupují jednotně. Za koordinaci dostává Nescafé 75 %, protože i přes dobrý základ dochází ke zdržením, obzvlášť při schvalování projektů vyšším managementem.

Konzistentnost sdělení

Je zajištěna konceptem a hlavním sloganem „1 OKAMŽIK 1 NESCAFÉ“. Ten je dodržován vždy a všude. S tím souvisí také branding. Nescafé má jasně daný styl komunikace a celkové poselství, které tím vysílá, je jasné a snadno rozpoznatelné. V tomto bodě Nescafé obstálo na 100 %.

Kampaně uskutečněné v roce 2006 bych rozhodně označila za kvalitní. Nescafé patří mezi značky s neoddiskutovatelnou snahou o co nejlepší možný marketing z hlediska efektivity, aniž by rezignovalo na kreativní výstupy a kvalitu exekuce. Stejně tak připravuje kvalitní strategie a snaží se maximálně reagovat na zjištění z průzkumů. Fungování společnosti je rovněž dobře nastaveno, ale toto vše je zřetelně zpomaleno faktem, že se jedná o obrovský koncern, kde se změny neprosazují úplně snadno. Hlavním negativem byl

výběr komunikačních kanálů, zde jsou největší nedostatky. Nescafé podle mého názoru ale splnilo předpoklady 360stupňového marketingu na pouhou polovinu jeho potenciálu.

5.5 360° marketing a FMCG

Otázkou na závěr zůstává, zda je 360stupňový marketing vhodný pro použití u rychloobrátkového zboží. Jak můžeme vidět výše na příkladu Nescafé, je to právě rychloobrátkové zboží, které má nejvíce otevřenou cestu k plně funkčnímu 360stupňovému marketingu.

Velká část rychloobrátkového zboží je určena pro mladé spotřebitele, kteří neváhají za svůj oblíbený produkt utratit značné částky peněz. Ovšem na tyto zákazníky se musí cílit netradičními kanály a inovace je klíčové slovo. Dobře je to vidět u využití internetu, nových komunikačních kanálů a netradičních aktivit. Až se firmy konečně naučí pracovat i s tímto, nevidím jediný důvod, proč by neměly uspět s 360stupňovým marketingem. Pro FMCG neexistuje nic vhodnějšího.

Závěr

Již v úvodu práce jsem napsala, že 360stupňový marketing je v posledních letech považován za velmi efektivní způsob komunikace se zákazníkem. Termínem se často ohání mnoho lidí, ale nikdo pořádně neví, o co se vlastně jedná. Stejně tak pokulhává i samotná aplikace tohoto prostředku mezi marketéry. V České republice, podle mého dřívějšího soukromého dotazování v rámci reklamní agentury, používá 360stupňový marketing oficiálně ve svých kampaních mnoho společností, ovšem odhadem jen třetina se blíží jeho reálnému naplnění.

360stupňový marketing je totiž v teoretické rovině na papíře velmi zajímavý a pro každého zaměstnance v marketingu a reklamě musí vypadat značně přitažlivě. Pokud by se aplikoval v celé zamýšlené šíři, musel by být pro každou značku nebo produkt nepochybně velmi přínosný. Jenže při pokusu o realizaci 360stupňového marketingu může každý prodejce svého zboží snadno dojít k závěru, že nefunguje. To ale není pravda, funguje výborně, jen se jedná o nutnost jej aplikovat opravdu komplexně a vnést velké změny přinejmenším do komunikačních postupů ve firmě, což nepatří mezi snadné úkoly.

Velkým problémem marketingové komunikace celkově je ale správně určit cílovou skupinu. Při nesprávném výběru cílové skupiny dochází při vysílání sdělení skrze jednotlivé kanály k určitým ztrátám a nepřesnostem, ale tyto nepřesnosti se vždy v celkovém výsledku tak trochu „schovají“.

Pokud by se měl aplikovat 360stupňový marketing tak, aby opravdu fungoval, není už možné cílit někde trochu mimo – tím se totiž zhroutí síla celého konceptu. V současnosti se těžiště kampaní přesouvá hlavně k digitálním médiím, alespoň pokud přihlížíme k mezinárodním trendům. Zatím ale nikdo z řad zadavatelů ani agentur neumí plně pracovat jen s digitálními médii, tudíž všechny velké mezinárodní firmy používají standardní mediální mix zahrnující tradiční média jako TV, print a venkovní reklamu. Ve světle nejnovějšího vývoje trendů je pro pracovníky v marketingu nejvyšší čas začít vytvářet opravdu integrované marketingové kampaně, pokud ne přímo 360stupňovou.

Ráda bych zcela na závěr shrnula, jak se mi na tématu pracovalo. Oproti původním představám to bylo poměrně obtížné. Přes skutečnost, že o 360stupňovém marketingu se mluví už mnoho let, nevyšlo přímo k tomuto tématu mnoho literatury a ani se jím podrobněji nezabývá žádný z významnějších marketingových a reklamních serverů.

Resumé

360 Degree marketing is currently considered the most effective way how to communicate with customer. It has its roots in integrated marketing communications, they share common features, but are not similar. 360 Degree marketing uses all tools of the communications mix, but has different approach to solving problems, is much more comprehensive and uses all possible new types of media and media channels.

Compared to integrated marketing communications is 360 Degree marketing constantly changing, interacting and may be very creative. It covers not only classical communications mix, such as advertising, public relations and direct sales etc., but also tools of marketing mix, branding, strategic thinking, new technologies, new communications channels, message, employees and agencies.

It was developed as an answer to the changes in the past 10 years. Those changes affected the very base of communications environment, shifting it from mass to one-to-one focus. Also the approach of producers to their costumers has changed. The established mass campaigning is simply not enough anymore, costumers have become immune to traditional media, they want to have access to information when they are in need of it and lead a dialogue with the producer.

360 Degree marketing is a way how to use all available media channels to deliver the message to the consumer during his journey through day. Of course it requires that all the above listed tools were implemented before to create a successful 360 Degree campaign. It is improved approach to integrated marketing communications.

It is not easy to adopt 360 Degree marketing as a core of marketing communications in one's company, but it may bring much more than it takes, if applied correctly.

Použitá literatura a zdroje

Literatura

AAKER, David. *Brand building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

BLAIR, Mark, ARMSTRONG, Richard, MURPHY, Mike. *The 360 Degree Brand in Asia: Creating more effective marketing communications*. 1st edition. Singapore: John Wiley & Sons, 2003. 215 s.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing communications: A european perspective*. 2nd edition. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2004. 578 s. ISBN 0-273-68500-7.

FILL, Chris. *Marketing communications: engagement, strategies and practice*. 4th edition. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2005. 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 720 s.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

MURRAY, Chris. *The marketing gurus: Lessons from the best marketing books of all time*. 1st edition. New York: Portfolio, 2006. 290 s. ISBN 1-59184-105-4.

OGILVY, David. *Ogilvy on advertising*. 1st edition. New York: Vintage Books, 1985. 224 s. ISBN 0-394-72903-X.

OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZYMAN, Sergio. *The end of marketing as we know it*. 1st edition. New York: HarperCollins Publishers, 2000. 246 s.

Prameny a zdroje

American Marketing Association: Dictionary [online]. [2007] [cit. 2009-01-05]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I>.

Babička rozpustná káva oslaví sedmdesáté narozeniny. *Aktuálně.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=600404>>.

BENADY, Alex. Nestle's market wars: the food giant is drawing on local expertise to put marketing at the heart of its global growth strategy. *The Chief Executive* [online]. 2005, is. April [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m4070/is_207/ai_n13787808/?tag=content;col1>.

COLLYER, Robin. Is 360 degree marketing dead? *Brand Strategy Magazine Blog* [online]. Version 1.0. London: Centaur Holdings Ltd., 1995-2005, 13.10.2008 [cit. 2008-11-02]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <<http://brandstrategy.wordpress.com/2008/10/13/is-360-degree-marketing-dead/>>.

Demand Creation Essentials. 1st edition. New York: McCann Worldgroup, 2005. 178 s.

EFFIE AWARDS [online]. 2006 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=131>>.

HARRIS, Will. One size no longer fits all. *Brand Strategy*. 2008, vol. 19., no. 226, s. 10. Dostupný z WWW: <<http://cde.cerosmedia.com/1M48dbc0095c628829.cde>>.

Jak zákazník vnímá POS materiály. *Strategie* [online]. 2007, č. 37 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=319095>>.

McCann Worldgroup [online]. 2009 [cit. 2009-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.mccann.com/>>.

Moje oblíbené NESCAFÉ [online]. 2006 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.nescafe.cz/moje-oblibene-nescafe.aspx>>.

Ogilvy&Mather: What we do [online]. [2007] [cit. 2009-01-04]. Dostupný z WWW: <http://www.ogilvy.com/o_mather/what_flash.html>.

Strong performance by Nestlé in 2008 [online]. Vevey, Switzerland: 2009, February 19, 2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.nestle.com/MediaCenter/PressReleases/AllPressReleases/Fullyearresults2008.htm?Tab=2009>>.

TRYMLOVÁ, Martina, KASIKOVÁ, Zora. Ke strategickému plánování jsem stále skeptický. *Marketing & Media*. 2008, roč. IX, č. 10, s. 22.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled významných kampaní značky Nescafé za rok 2006

Příloha č. 2: Televizní spot „Macháček“

Příloha č. 3: Rádiový spot „Macháček“

Příloha č. 4: Tisková reklama „Before drinking“

Příloha č. 5: Outdoorová reklama – billboard a venkovní banner „Gold“

Příloha č. 6: Spotřebitelská soutěž „Župan/Frappé“ – tisková reklama

Příloha č. 7: „Youth projekt“ – realizace a banner

Příloha č. 8: POS materiály – ukázky

Příloha č. 9: Nový manuál pro komunikaci – ukázky

Přílohy

Příloha č. 1: Přehled významných kampaní značky Nescafé za rok 2006

TV spoty

- „3 v 1 Sumo“, Nescafé Classic 3 v 1
- „Cappuccino“, Nescafé Cappuccino
- „Macháček“, Nescafé Classic
- „Red Mug“, propagace dárku k balení kávy zdarma
- „Gold“, Nescafé Gold

Tisk

- „Before drinking“, „With the foam“, „Dreaming“, Nescafé Cappuccino
- „Gold“, Nescafé Gold
- „Classic“, PR článek pro Nescafé Classic
- „Dasis“, Nescafé Classic 3v1

Rádio

- „Macháček“, Nescafé Classic

Outdoor

- Billboardy a venkovní bannery, Nescafé Gold

Eventy

- Projekt „Youth“, prezentace značky na letních festivalech

Ochutnávky

- zimní a letní projekt „backpackers“, rozdávání kávy či vzorků na horách
- projekt „univerzity“, vyslání ambasadůrů značky na koleje

Podpora prodeje

- „Nescafé Classic a Studenská pečeť“, Nescafé Classic
- „Rámeček“, Nescafé Montego
- „Gold hrníček“, Nescafé Gold

Spotřebitelské soutěže

- „Župan“, Nescafé Classic
- „Red mug“, Nescafé Classic

Internet

- Sponzoring serveru Rande.cz

Příloha č. 2: Televizní spot „Macháček“



„Dobrý ráno, tak co to bude dneska? Hodnej kluk? Nebo šmejď? Ale ono je to asi jedno.“



Stejně když něco dělám, je to vždycky pecka. Jo! Jsem dobrej! Svítím..



Zářím... Když jsem romantik, tak lítám. A když jsem drsnej, tak zas lítá všechno kolem!



Jakmile se objevím, je to prostě koncert. Jsem totiž klasik.



Hlavně po ránu. Nescafé Classic.



Jedna síla jemné kávy, jeden den naplno.

Příloha č. 3: Rádiový spot „Macháček“

Macháček: „Dobrý ráno, tak co to bude dneska? Hodnej kluk? Nebo šmejď? Ale ono je to asi jedno. Stejně když něco dělám, je to vždycky pecka. Jo! Jsem dobrej! Svítím... Zářím... Když jsem romantik, tak lítám. A když jsem drsnej, tak zas lítá všecko kolem! Jakmile se objevím, je to prostě koncert. Jsem totiž klasik. Hlavně po ránu.“

Mužský hlas: „Nescafé Classic. Jedna síla jemné kávy, jeden den naplno. Jeden okamžik, jedno Nescafé“

Příloha č. 4: Tisková reklama „Before drinking“



NESCAFÉ

**1 EXTRA BOHATÁ PĚNA
1 VZRUŠUJÍCÍ ZÁŽITEK**

NOVÉ!



1 OKAMŽIK | NESCAFÉ.

Příloha č. 5: Outdoorová reklama – billboard a venkovní banner „Gold“



Příloha č. 6: Spotřebitelská soutěž „Župan/Frappé“ – tisková reklama



1 NESCAFÉ CLASSIC

1 AMERICKÁ LEDNICE A 1000 PROFI ŠEJKRŮ TÝDNĚ
1 LETNÍ OSVĚŽENÍ S FRAPPÉ

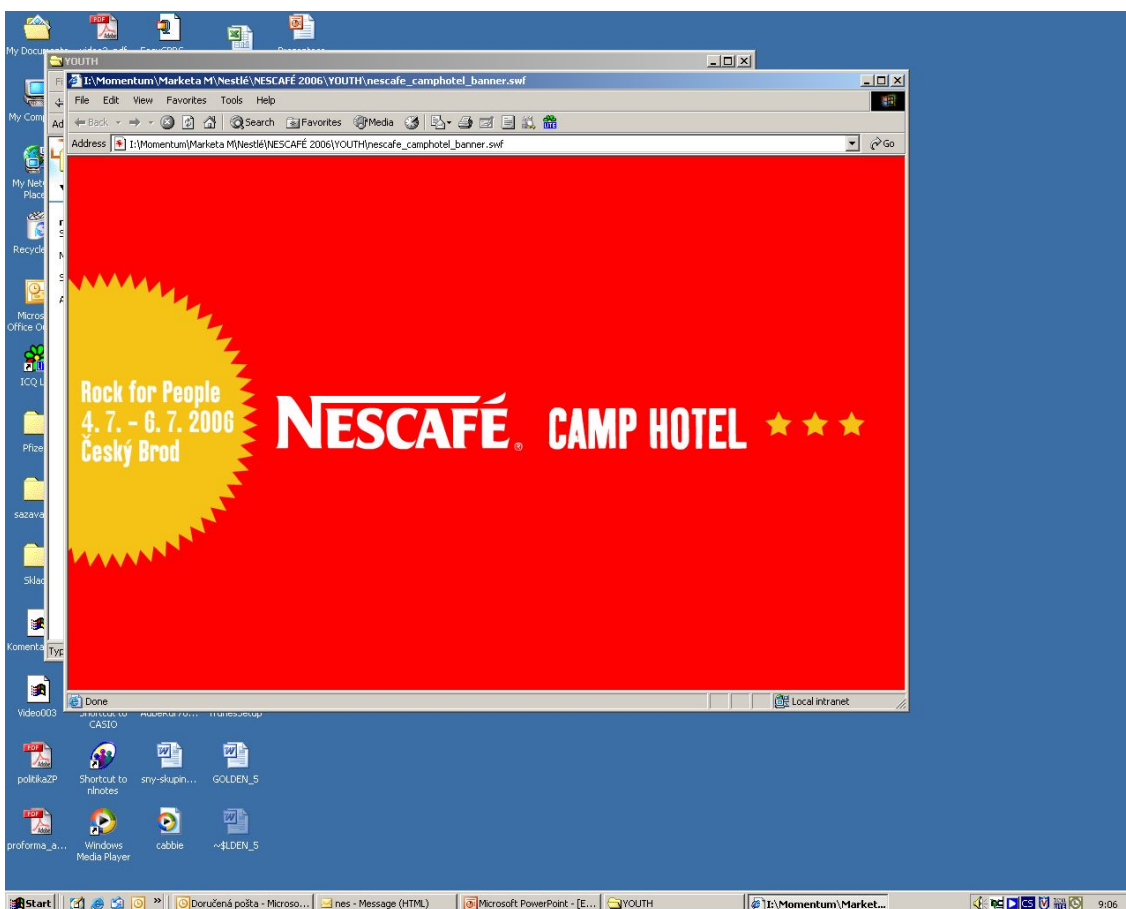


SOUTĚŽNÍ BALENÍ NESCAFÉ CLASSIC VÁM NYNÍ MŮŽE KAŽDÝ TÝDEN PŘINĚST 1 AMERICKOU LEDNICI S LCD TELEVIZÍ NEBO JEDEN Z 1000 PROFI ŠEJKRŮ S ORIGINÁLNÍ SKLENICÍ UVNITŘ. VÍCE NA INFOLINCE 800 135 135. WWW.NESCAFE.CZ

1 OKAMŽIK 1 NESCAFÉ.

Příloha č. 7: „Youth projekt“ – realizace a banner





Příloha č. 8: POS materiály – ukázky



cenovky



stojan



ochutnávkový stánek



paletová dekorace



wobbler



stojan



regálové lišty

Příloha č. 9: Nový manuál pro komunikaci – ukázky



firemní auto



ochutnávky – letní projekt „Backpacker“