
GLOBALNA A LOKÁLNA REKLAMA

PIVO HEINEKEN – VARENIE GLOBÁLNEJ ZNAČKY

V 80. rokoch bola marketingová stratégia spoločnosti Heineken prispôbená na miestne trhy. Produkt bol rovnaký všade kde sa predával, ale reklamná správa sa menila v závislosti od miestneho správania spotrebiteľa, identity značky a kultúrnych tradícií. V 90. rokoch sa predsa len spoločnosť Heineken rozhodla, že je čas preskúmať stratégiu v kontexte rozvoja masmédií a potenciálne vznikajúceho euro-spotrebiteľa. Rozhodla sa začať proces vytvárania globálnej značky Heineken: nie iba rovnaký produkt, ale aj rovnaké posolstvo v celej Európe. Prvým krokom bolo predstavenie hlavnej myšlienky európskej reklamnej kampane. Vytvoril sa Európsky Brand Team, ktorý sa stal zodpovedným za vytvorenie a realizáciu kampane, ktorá preklenie národné hranice.

Tím postavil hlavnú ideu na predpoklade, že aj keď predstava a chuť jednotlivca sa môže líšiť, pokiaľ je garantovaná kvalita a kampaň vyvoláva rovnaké „univerzálne“ predstavy a pocity, mohli by uspieť s globálnym produktom. Myšlienka „univerzálneho“ imidžu vznikla pri sledovaní trendov od jedného konca Európy k druhému. Trend, ktorý identifikovali, predstavoval posun k viac „autentickému“, „číremu“ a predsa sofistikovanému správaniu.

Hlavná myšlienka reklamnej kampane

Hlavným cieľom kampane, ktorá vychádzala z univerzálneho konceptu značky, bolo vytvoriť „Heineken moment“. Správa televíznych reklám sa sústredila na ukázanie prechodu zo stresovej situácie do uvoľnenia, s pivom Heineken. Jedna z reklám ukazovala mladú ženu, ktorá sa chystala na schôdzku s priateľom. Stála pred šatníkom a zúfalo hľadala vhodné šaty na spoločenský večer. Jej priateľ, už oblečený v smokingu, sa na ňu pozerá. Je pobavený jej problémom, odíde z izby a o chvíľu sa vráti neformálne oblečený – v džínsoch a koženej bunde. Podá jej pár jej vlastných džínsov. Tlak a stres ustúpil podobne ako plán stráviť večer na formálnom podujatí. Obidvaja si idú oddýchnuť na miesto s atmosférou pohostinstva, kde môžu byť takými „ako naozaj sú“ ...samozrejme s pivom Heineken.

Keď sa táto reklama testovala v celej Európe, vnímaný význam sa stretol so zamýšľaným v niektorých, ale nie vo všetkých krajinách. V Taliansku sa reklama pochopila tak, ako zamýšľali tvorcovia. Mladí ľudia sa rozhodli byť samými sebou a uprednostňovali pravý, neformálny večer, kde bola jednoduchá, milá a čistá sociálna interakcia. Boli vnímaný ako rozumný a sveta znalý požívatelia piva Heineken. V Grécku, predsa len testy potvrdili, že reklama zlyhala pri vytvorení zamýšľaného významu. Ľudia ju pochopili tak, že mladí ľudia nie s ochotou zúčastniť sa formálnej spoločenskej udalosti, a riešia to niečím menej hodnotným. V tomto kontexte, pivo Heineken bolo vnímané ako ďalšie z obyčajných nápojov pre všedné udalosti. Tento význam značne kolidoval s predchádzajúcim aspiračným umiestnením na trhu v Grécku. Namiesto posilnenia jeho hlavnej identity, pivo Heineken s touto reklamou v Grécku pokleslo. Taktiež v Španielsku, táto reklama viedla k tomu, že pivo Heineken sa začalo viac vnímať ako obyčajné oproti predchádzajúcemu umiestňovaniu ako „pivo vyššej triedy“.

Mimo týchto kultúrnych rozdielov, Heineken zápasil s existujúcimi očakávaniami ohľadom zmeny umiestňovania značky v univerzálnejších smeroch. Spoločnosť si uvedomila, že snáď bolo trochu priskoro štandardizovať reklamné posolstvo naprieč Európou bez ďalších výskumov dôsledkov rozličnej kultúry.

RYBIE PRSTY SPOLOČNOSTI UNILEVER

Kapitán Vtáčie oko, Kapitán Nájdinás a Kapitán Iglú sú rozličné názvy vysoko úspešných značiek rybích prstov spoločnosti Unilever. Produkt je starostlivo prispôsobený miestnym zvyklostiam v rozličných krajinách, kde sa predáva a značky sa obmeňujú v niektorých krajinách, produkt a koncept marketingovej komunikácie je rovnaký.

Food Executive je zodpovedný za celosvetovú stratégiu potravinárskej divízie spoločnosti Unilever. Je presvedčený, že pokiaľ sú produkt a jeho prezentácia prakticky identické kdekoľvek, nie je nevyhnutné mať rovnaký názov produktu a rovnaké zloženie. Spotrebitelia sa viac identifikujú s osobnosťami Kapitána ako s jeho aktuálnym menom.

Rybíe prsty sú primárne cieľovo orientované na rodiny s malými deťmi. Ich umiestňovanie na trhu vždy zdôrazňovalo fakt, že sú prírodným morským jedlom s vynikajúcou chuťou. Ľahko sa pripravujú rodičmi, ktorí chcú pre svoje deti len to najlepšie. Kapitán je majetkom globálnej marketingovej komunikácie a konceptom vysielania posolstva. Kapitán má v úmysle byť milý, srdečný námorník, ktorý je autoritou v oblasti morského jedla.

Jednotlivé prvky reklám sú veľmi dôležité a štandardizované: Kapitán, jeho loď, poloha na mori, deti, hudba a zábery na produkt. Zatiaľ čo široký koncept je globálny a štandardizovaný, jednotlivé reklamy môžu byť modifikované lokálnou pobočkou firmy. Tieto zásahy miestnych pracovníkov sú robené s cieľom posilniť silu a konzistenciu značky v rozdielnych kultúrach. Hermsen, Iglo marketing manager v Holandsku vysvetľuje: „Pokiaľ je reklamné posolstvo dôsledne naliate v rôznych kultúrach a správne sa mu porozumelo, môžeme tvrdiť, že sa nám podarilo vytvoriť medzinárodný koncept s obrovským globálnym potenciálom. Nehľadáme extrémne formy štandardizácie. Nemá to význam, ak to znamená, že niekde stratíte časť trhu. Na čom naozaj záleží, je „kapitán“ je globálnou reklamnou témou, pochopenou tak ako sme zamýšľali a podporuje globálnu konzistenciu našej značky.“