

NESTEA® Ice Tea

PIAC

A Nestea története igazi sikersztori.

A The Coca-Cola Company és a Nestlé együttműködéséből született Beverage Partners Worldwide 2001-ben dobta piacra új termékét, a Nestea-t. Rövid idő elteltével az ital igen jelentős változáson ment keresztül, amelynek hatására 2002-ben sor került a Nestea újrabevetésére. Az ezt követő időben a Nestea a The Coca-Cola Company egyik legsikeresebb nemzetközi márkájává nőtte ki magát, mely az utóbbi három évben megduplázta az addigi európai értékesítési eredményeit és nagymértékben hozzájárult az egész jegesteapiac népszerűségének fellendítéséhez. A márka magyarországi sikerét jól tükrözi a tény, hogy a Nestea mind érték, mind értékesített mennyiség szempontjából piacvezető helyet foglal el a jegestea kategóriában.

A különféle jegestea a Magyarországon forgalmazott alkoholmentes italok piacának mintegy 4 százalékát teszik ki, az egy főre eső fogyasztás 1,2 liter, ebből pedig 0,4 litert a Nestea jegyez (forrás: ACNielsen, 2005).



A magyarországi Nestea-eladások az ötödik-hatodik helyen szerepelnek az európai Nestea-rangsorban.

A teljes jegestea-kínálatban a kezdetektől két íz tölt be meghatározó szerepet: jelenleg a citromos vezet 50 százalék piaci részesedéssel, rögtön utána az őszibarack következik 40 százalékkal, a többi íz pedig 10 százalékot tesz ki (ACNielsen, 2005).

TÖRTÉNET

Jegesteaát először az 1905-ben megrendezésre került St. Louis-i vilákiállításán kóstolhattak az odalátogatók. A nagy hősségre való tekintettel forró tea helyett jégkockával hűtött teát kínáltak, amelynek hatalmas sikere volt.

Az évek során sokféle recept kialakításával próbálkoztak az ínyencek, a legkülönbébb teafajtákat használva fel a jegestea elkészítéséhez. Kísérleteik eredményeképpen hamarosan egyre elterjedtebbé váltak a gyümölcs alapanyagú, valamint a zöld és fekete teából készült hűsítő termékek.

A világon mindenhol egyre több vásárló kezdte leemelni a polcokról az azonnal iható kávékat, teákat és gyógynövényitalokat. Ez a növekvő tendencia vezetett a Beverage Partners Worldwide (BPW) megalakulásához. A Coca-Cola és a Nestlé új közös szövetetének egyik legjelentősebb lépése a Nestea forgalomba hozatala volt.

A BPW bizonyos értelemben az 1991-ben létrehozott vegyesvállalat, a Coca-Cola Nestlé Refreshments folytatásának tekinthető, amely nagyban hozzájárult az azonnal fogyasztható teák elterjedéséhez. A BPW egy merész vállalkozás, mely a cég nyitott gondolkodásmódját tükrözi. A kávé és tea alapanyagú italok ily módon függetlenedtek a Coca-Cola cégen belül gyártott szénsavas üdítőitaloktól, és önálló szereplőivé váltak a piacnak. Az ebbe a kategóriába tartozó termékek nem a globális megjelenésről, sokkal inkább a különbségekről szólnak, figyelembe véve a helyi ízlést is.



A jegesteapiac dinamikus fejlődésével fokozatosan emelkedtek a fogyasztói igények és elvárások is, amelynek következtében egyre több gyártó fordult a jegestea kategória felé. Évről évre több pénzt fektettek a termékinnovációba, mind magasabb összegeket fordítottak az új ízek és kísérletek bevezetésére, ezzel együtt pedig a marketingpolitikára is.

A Nestea 2002-ben új stratégiát dolgozott ki, amely alapvetően mindent megváltoztatott a termékkel kapcsolatban. A terv középpontjában a Nestea mint tartósítószer nem tartalmazó jegestea újrabevetése állt. Közép-Európán belül Magyarországon került sor elsőként az új termék bevezetésére. A helyzetet bonyolította, hogy a régióban nem volt aszeptikus sor. (Aszeptikus töltősor: érzékeny, gyümölcstartalmú, illetve sportitalok tartósítószer nélküli, fertőzőanyagoktól mentes, csírátlantott, nagy tisztaságú körülmények között történő előkészítése és palackozása.) Értéktelenül hozták be a termékeket, egészen addig, amíg egy nagyberuházás keretén belül 2003-ban lehetőség nyílt arra, hogy Lengyelországban megkezdjék az új szisztéma szerinti termelést.

A megújult termékhez új marketingpolitika is társult. A kezdeti sikerek hatására pedig a vállalaton belül is a figyelem középpontjába került a termék, ami tovább segítette fejlődését.

A reklámban a cég egyszerű és tiszta üzeneteket kommunikált a vásárlók felé, például: „A valódi tea és a zamatos gyümölcs legjava, tartósítószer nélkül”. Különösen fontos volt, hogy az ital csomagolásán feltűnő helyen szerepeljen a felirat, amely szavatolja, hogy a termék mentes mindenféle tartósítószerrel, hiszen ezzel a fogyasztók számára az egyik legérzékenyebb területre tapintott rá elsőként a hazai piacon.

A reklámban a cég egyszerű és tiszta üzeneteket kommunikált a vásárlók felé, például: „A valódi tea és a zamatos gyümölcs legjava, tartósítószer nélkül”. Különösen fontos volt, hogy az ital csomagolásán feltűnő helyen szerepeljen a felirat, amely szavatolja, hogy a termék mentes mindenféle tartósítószerrel, hiszen ezzel a fogyasztók számára az egyik legérzékenyebb területre tapintott rá elsőként a hazai piacon.





A TERMÉK

Hazánkban a Coca-Cola Magyarország négy éve fogalmazza a Nestea jegesteamárkát. „Nestea jegestea – Tele ízzel, tele élettel” hirdeti a szlogen. A Nestea valódi teából, valódi gyümölcslé ízesítéssel készül, kellemes frissítő ital, mely tartósítószer nélkül kerül a palackokba. A tartósítószerrel és mesterséges adalékanyagoktól mentes jegestea nemcsak egészségesebb lett, de ízében és tulajdonságaiban is jobban őrzi a valódi tea aromáját. A termék jelenleg citromos, őszibarackos és fekete ribizlis változatban kapható háromféle csomagolásban, 0,25 literes üveges, 0,5 és 1,5 literes műanyag palackos kiszereleésben.

PROMÓCIÓ

A Nestea egyik legemlékezetesebb tévékampányát Antonio (és partnere) köré építette. Ez a kampány segített abban, hogy a tinédzsereken kívül a húsz év feletti korosztályt is meg tudják szólítani. Antonio egy Dél-Olaszországban élő fiatalember, aki a „la dolce vita” életfelfogás szerint él. A három hosszabb és két rövidebb kisfilmből álló reklámsorozatot három állandó szereplő fűzi össze: Antonio, a felesége és a Nestea. Antonio alakját a régi olasz filmek hangulata lengi körül, megjelenése olyan, mintha egy Fellini-filmből lépett volna elő. Antonio életének pár perces epizódjai olyan üzeneteket közvetítenek, amelyek párkapcsolat során kialakuló legtípusosabb férfi és női szerepekről szólnak. A néző (korcsoporttól függetlenül) bátran beleélheti magát bármelyik szerepkörbe. Antonio figurája segít abban, hogy természetes, közvetlen kapcsolat jöhessen létre a márka és a fogyasztók között, illetve olyan élettörténettel szolgál a Nestea mellé, melyet folyamatosan lehet építeni, formálni és nyomon követni.

A 2004-es év eseményei közül kiemelkedő jelentőségűnek számított a Nestea PWA Nemzetközi Szörf Világbajnokság. A PWA (Professional Windsurfers Association) által ősszel megrendezésre került nemzetközi világbajnokságot a profi szörfélet leg- rangosabb versenyeként tartják számon. A négy országban (spanyol, francia, német és magyar) zajló versenysorozat névadó támogatója a Nestea jegestea volt. A Nestea révén a sportvilág elitjéhez tartozó PWA-t elsőként mutatták be a magyar közönségnek, és először kerülhetett sor arra is, hogy a világ élvonalába tartozó profi versenyzők mellett magyarok is a rajtvonalhoz állhassanak.

A Nestea támogatja továbbá a Strandfoci Válogatottat is, akik a legutóbbi Európa-bajnokságon 6. helyezést értek el, és remény van arra, hogy a csapat az elmúlt húsz évben elsőként szerezheti meg magyar futballválogatottként világbajnokságon az indulási jogot.



AMIT NEM IS SEJTETTÜNK A NESTEA-RŐL

- Közép-Európában Magyarországon vezették be először a tartósítószer nélküli Nestea jegestea-t.
- A világon a víz után a leggyakrabban fogyasztott ital a tea.
- A Nestea valódi teából készül.
- A reklámkutatásokon kiderült, hogy fogyasztók már nagyon várják az Antonio-film következő epizódjait, s elképzelhetőnek tartják, hogy a párnak hamarosan gyereke születik.