Marketingová komunikace vybraných výrobců potravin

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a ekonomiky

e-mail: kozak@fame.utb.cz

Abstrakt

Příspěvek se zabývá analýzou marketingové komunikace vždy třech vybraných zástupců jednotlivých výrobců, a to mlékáren, pivovarů a producentů minerálních vod. Budou posouzeny hlavní komunikační kanály, jejich vhodnost pro oslovení cílové skupiny. Pokud bude existovat, tak bude i zhodnocen hlavní motiv jejich kampaní a využívané slogany. Cílem práce bude ověřit často uváděný názor, že uvedené potraviny jednotlivých výrobců jsou snadno zaměnitelné a ke kupnímu rozhodování dochází spontánně přímo na místě prodeje.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, mlékárny, pivovary, producenti minerálních vod

Abstract

This article is dealing with marketing communication analysis, each time with 3 products of dairy industry, brewery and mineral water industry. Main communication channels are examined if they are appropriate for addressing a target group . If available, main motives of their campaign shall be assessed as well as the slogans used there. A goal of this work is to validate widespread opinion that the different products of the same category are easily mistaken for other brand and spontaneous selection is taking place at the point of sale.

Key words: Marketing communication, dairy industry, brewery and mineral water industry

ÚVOD

Potravinářský průmysl v České republice prošel v posledních dvaceti letech významnými změnami. Zásadní byla privatizace a postupná modernizace provozů, kdy nově vybudované kapacity přesahovaly možnosti reálného prodeje. Z marketingového pohledu byla nejvýznamnější změnou zrušení rajonizace, kdy předem určená, a tím i jistá odbytiště, se stala tržním bojištěm. Nejtvrdší konkurenční boj byl v mlékárenském průmyslu a v pivovarnictví. Dřívější malé provozy, které byly situovány v každém okrese, v konkurenčním prostředí neobstály, a následně došlo ke koncentraci výrobních kapacit a vytvoření silných hráčů, často se zahraničním majetkovým vstupem.

1 Mlékárny

Danone, Madeta, Olma

Danone zprivatizoval mlékárnu v Benešově a úspěšně ji rozvíjí. Vyrábí špičkové i standardní produkty, odběratele nutí, aby odebíral plný sortiment. Její slogan pro Activii „Zdraví, které chutná“ je působivý a snadno zapamatovatelný. Obdobně i reklama na Actimel, kdy lahvička o objemu 378 ml denně vyřeší všechny problémy trávicího traktu. Navíc občas nabízí dvoutýdenní test vyzkoušení účinků tohoto nápoje, kdy v případě nespokojenosti vrátí zákazníkovi peníze. Podle údajů firmy, využívá možnost vrácení peněz „pouze“ jedna čtvrtina až jedna třetina zákazníků. Actimel podle reklamy obsahuje Lactobacillus casei imunitass, který ve skutečnosti neexistuje.

Danone agresivní televizní reklamou drtí své současné konkurenty a brání vstupu na trh ostatním mlékárnám. Za této situace je zcela utopistická teorie doc. Ing. Františka Čuby, CSc., bývalého předsedy Agrokombinátu Slušovice, že zemědělci nemají prodávat mléko pod cenou, ale mají jej zhodnotit do „lahodné chuti jogurtu“.

Jihočeská Mateda byla zprivatizována méně průhledným způsobem. Její generální ředitel Milan Teplý příliš nevyužívá televizní reklamu, a pokud ano, tak sází na známé tváře (Rudolf Hrušínský – Jihočeské máslo). Do povědomí veřejnosti se zaryl asi před dvěma lety, když z televizní obrazovky přesvědčoval národ, že kostka (250 g – poznámka autora) másla bude stát 60 až 80 Kč. Po krátkodobém zdražení na cca 40 Kč se máslo vrátilo na původní cenu okolo 23 Kč. Generální ředitel Madety často poskytuje rozhovory tisku, především Hospodářským novinám. Místo na televizní reklamu sází na trvalou publicitu.

Olma Olomouc je nejvýznamnější zpracovatel mléka na Moravě. Zcela ignoruje televizní reklamu i ostatní formy marketingové komunikace, a spoléhá na stálé zákazníky. Zákazníky oslovuje slevovými akcemi. Podle aktuální letákové nabídky Intersparu se prodává v období od 14. 10. do 20. 10. 2009 250 g másla z Olmy Zlatá Haná 77 % v ceně 12,90 Kč [1].

2 Pivovary

Gambrinus, Bernard, Černá Hora

Gambrinus patří do největšího pivovarského seskupení v České republice, a to do Plzeňských pivovarů. Patří mezi nejvýznamnější zadavatele televizní reklamy u nás. Téměř znárodněl slogan „Kdo neskáče, není Čech“ nebo „Gambrinus a život má říz“. O smysluplnosti reklamních spotů se dá úspěšně pochybovat, ale jejich časté opakování působí na publikum. Spotům se dá vytknout i to, že se v nich téměř neobjevují ženy, i když tvoří významnou cílovou skupinu. Reklamy pivovaru Gambrinus vytváří dojem, že parta se tvoří výhradně v hospodě při sledování sportovních přenosů, kde se samozřejmě točí Gambrinus a v této

partě se vytváří přátelství na život a smrt. Název tohoto piva nese i naše nejvyšší fotbalová soutěž. Vysokými náklady na marketingovou komunikaci úspěšně překrývají unifikovanou chuť tohoto piva.
Stanislav Bernard se stal maskotem pivovaru Bernard. Jak sám říká, nejprve dal pivu jméno, pak vsadil i hlavu. Původní pivo z Humpolce se totiž jmenovalo Zálesák a nyní z billboardů se na nás dívá Stanislav Bernard – poslední dobou s málo pochopitelným sdělením, kde mu část hlavy tvoří švestka a vyobrazena je pivní láhev s etiketou se stejným ovocem. Stanislav Bernard hraje i v televizní reklamě, kde pro svůj pivovar snadno získává půjčku od Komerční banky. Na místo obvyklých formulářů mu stačí model pivovaru, který po sepnutí vypínače začne svítit. Stanislav Bernard dbá o svou publicitu, často poskytuje rozhovory v tisku, včetně Hospodářských novin, kde uděluje rady, jak podnikat. Přes uvedenou publicitu se mu nepodařilo být zvolen do Senátu České republiky.
Pivovar Černá Hora patří mezi malé až střední pivovary. Černá Hora je asi dvacet kilometrů od Brna, přesto úspěšně odolává tlaku Starobrna, které patří do nadnárodní společnosti Heineken. Televizní reklamu nevyužívá, zákazníky oslovuje především akcemi pro širokou veřejnost. Populární jsou exkurze, dny otevřených dveří spojené se zabíjačkou, pivní slavnosti s programem pro celou rodinu. V těsné blízkosti pivovaru vybudoval restauraci, dětský koutek a dokonce hotel. V konkurenčním boji sází pivovar na poskytování kvalitních služeb, servisem pro výčepy a operativním zásobováním. Pivovar Černá Hora je důkazem, že na trhu jde obstát i bez bombastické reklamy.

3 Minerální vody

Mattoni, Aquila – Aqualinea, Hanácká kyselka

Mattoni a Aquila patří stejnému vlastníkovi, přesto je komunikována každá značka odděleně. Mattoni se prezentuje v televizní reklamě jako nápoj nezbytný pro život a dobrou náladu. Slogany „Mattoni už není“, „Kde to žije, tam je Mattoni“ zlidověly a používají se v různých situacích. Zřejmě nejnákladnější reklamní spot s top modelkou, která byla dodatečně počítačově oděna do sukně z kapek vody, a který končí otázkou „Přál jste si Mattoni“ ukazuje, jak je výnosný obchod s minerálními vodami. Mattoni získává publicitu i tím, že se do záběru kamer dostávají ve sledovaných televizních zprávách láhve této firmy, rovněž i z porad a setkání na všech úrovních.
Aquila se prezentuje především ve spojení se soutěží Miss České republiky. Mimo spotů, kde se soutěžící dívky polévají právě Aquilou, sponzoruje i tento pořad. Velmi dobrý byl nápad spojit tento nápoj se štíhlou linií a vytvořit tak druhý název „Aqualinea – vitalita uvnitř“. Co však tato značka těžce nezvládá, je její zákaznický věrnostní program. Na každé etiketě je vytištěn bod a při nasbírání určitého počtu bodů obdrží zákazník dárek. Již několik let se však dárky nemění. Omalovánky, školní pouzdra, trička stále ve stejné velikosti 120 a 140 cm (děti, které pijí Aquilu, zřejmě nerostou). Za tři sta bodů je cena nejvyšší, a to batoh nebo sportovní taška. Jediná změna je v potisku. Odměny jsou potištěny obrázky z filmů Walta Disneye. Navíc ceny se mnohdy obdrží až po urgenci. Na přímý dotaz mi bylo zástupci firmy sděleno, že na lepší ceny nemají peníze. Otázka, proč alespoň nemění jejich sortiment, zůstala bez odpovědi.
Hanácká kyselka jako méně významný hráč na trhu minerálních vod televizní reklamu příliš nevyužívá. Občas je sponzorem televizního pořadu, spíše se zaměřuje na komunikaci v místě sídla firmy v Horních Moštěnicích a okolí. Firma těží ze známosti značky, která má tradici několik desítek let.

ZÁVĚR

Všichni uvedení výrobci využívají i nové formy komunikace, především Facebook. Vytvářejí sociální (společenské, komunitní) sítě a oslovují především mladé spotřebitele. Z pivovarů využívají této možnosti velké i malé pivovary. Velké pivovary reklamní spoty umísťují i na server, jako je YouTube. Masivní a drahou televizní reklamu začínají nahrazovat internetem a oslovují spíše mladé lidi. Problém této reklamy je v tom, že tato cílová skupina nepatří mezi hlavní konzumenty piva. Mladá generace upřednostňuje před pivem nealkoholické nápoje a internetové soutěže berou pouze jako zábavu. Příslušníci komunitních sítí cítí snahu pivovarů o manipulaci názorů ze strany provozovatelů.
Pivovar Svijany využívá reklamní kanál, který nic nestojí a je snad i rychlejší než Facebook. Jedná se „od úst k ústům“. I když tento pivovar nedává do reklamy nic, jeho pivo se valí Českem a ani mu už nestačí kapacita [2].
Umění není vydat za reklamu vysoké prostředky, ale účinně oslavit a přesvědčit ke koupi stálé i potenciální zákazníky.

LITERATURA

1. Akční leták Interspar, 14. 10. – 20. 10. 2009
2. PETR, Miroslav. *Facebook láká už i pivovary.* Hospodářské noviny, s. 18, 12. 10. 2009, ISSN 0862-9587