

Anita Boltužić, direktorica Marketinga Zagrebačke pivovare

Svaki puta želimo biti još bolji i još kvalitetniji

Najveća domaća pivovara, Zagrebačka pivovara, svojim uspješnim marketinškim kampanjama privukla je velik interes javnosti, ali i velik broj obožavatelja piva – kako im to uspijeva, pitali smo gđu Anitu Boltužić, direktoricu marketinga.

☒ Ni industriju piva kriza nije zaobišla. Kakvo je stanje s najvećim proizvođačem piva u Hrvatskoj? Kako se nosite s trenutno nepovoljnim razdobljem?

– Generalno možemo zaključiti da se pivska industrija pokazala prilično otpornom i stoga možemo biti zadovoljni. Tijekom prvih pet mjeseci 2010. godine, zbog utjecaja ekonomske krize, Zakona o ograničenju uporabe duhanskih proizvoda te nepovoljnih vremenskih prilika, industrija je ostvarila pad od 10%. Međutim, u lipnju se situacija na tržištu počela stabilizirati. Svjetsko nogometno prvenstvo, uspješna turistička sezona, ali i značajno poboljšanje vremenskih prilika koje je uslijedilo početkom 6. mjeseca, direktno su utjecali na potrošnju piva u Hrvatskoj. Bez obzira na nepovoljnu ekonomsku situaciju, iskoristili smo priliku za ulaganje u planiranje i razvoj inovacija. Kao vodeći inovator na domaćem tržištu, početkom ljeta svojim smo potrošačima ponudili dva nova proizvoda Ožujsko Pšenično pivo i češko pivo Staropraven, što je svakako utjecalo na prodajne rezultate Zagrebačke pivovare. Zagrebačka pivovara kontinuirano ulaže u kvalitetu, razvoj proizvoda i ljude, a nepovoljnu ekonomsku situaciju dočekali smo spremni jer već duži niz godina kontinuirano i sustavno vodio brigu o troškovima. Do dobrih poslovnih rezultata, između ostalog, došli smo i zbog toga što naša tvrtka zaista kontrolira troškove. Kontrola i smanjenje troškova dvije su različite stvari. Naš je princip kontrola troškova i nalaženje što je moguće više stavki na kojima se mogu smanjiti troškovi koji nisu namijenjeni potrošačima i sigurnosti proizvoda. Dakle, smanjujemo troškove administracije, službenih putovanja, raznih beneficija i slično. Nismo čeka-



☒ Pivska industrija je interesantna i pivski marketing je izuzetno zanimljiv i zabavan posao. Naravno, raditi na jednom od najvećih brendova u Hrvatskoj je i zahtjevno, zato što bez obzira na veličinu i snagu brenda, kontinuirano želimo pronaći načine kako možemo rasti i dalje.

li krizu da počnemo s kontroliranjem troškova, već smo s kontrolom započeli znatno prije.

☒ Na koji način kreirati uspješnu marketinšku kampanju? O čemu ovisi dobra reklamna poruka?

– Za uspješnu marketinšku kampanju presudno je nekoliko faktora:

1. kvalitetno pozicioniranje brenda: strateško pozicioniranje brenda je ključno, a jednom kada se brend pozicionira, bitna je konzistentnost u prenošenju te poruke potrošačima;

2. istraživanje tržišta i preferencija potrošača: svaka kampanja se treba testirati kod potrošača prije finalnog odobrenja, a njezin efekt na “zdravlje brenda” je uvijek potrebno testirati i nakon emitiranja kampanje, da se na temelju zaključaka iz tih testiranja mogu napraviti kvalitetnije buduće kampanje;

3. kreativna ideja: u “moru” marketinških kampanja svuda oko nas, kvaliteta kreativne ideje je izuzetno važna. Realnost je da bez obzira na količinu poruka koje su svuda oko nas, svatko od nas godišnje zapamti tek nekoliko zaista dobrih marketinških kampanja, a sama ta činjenica dovoljno govori koliko je teško napraviti nešto stvarno drugačije i dobro u svijetu marketinga;

4. *media spend*: bez obzira o koliko dobroj kampanji je riječ, potrošači će ju zapamtiti jedino ako se u nju ulože značajna marketinška sredstva – tako da je količina investicije koja se uložiti u pojedinu kampanju također jedan od značajnih faktora njezinog uspjeha;

5. rezultati: na kraju ne treba zaboraviti da je dobra kampanja ona koja donosi rezultate i za daljnje uspješne kampanje je presudno da se rezultati svake kampanje uvijek dobro analiziraju.

☒ Je li teško stvoriti, ali i održati prepoznatljiv brend? Ipak je Ožujsko pivo najprodavanije pivo već nekoliko godina za redom. Koliko je marketing, odnosno dobra reklama, bitna za vašu potrošače, konzumente piva?

– Stvaranje branda je dugoročan proces koji se ne događa preko noći, a snaga brenda je rezultat svega onoga što naši potrošači vide i svih onih situacija kada se potrošač i brend susreću. Ožujsko postoji od 1893. godine i to je brend koji je bio uz naše potrošače kroz njihov život, u brojnim sretnim i manje sretnim životnim prilikama, Žuja je uvijek bila tu negdje uz njih. Zato je teško reći da je reklama izgradila Žuju, reklamne kampanje su tu samo kao jedan od elemenata koje su pomogle izgraditi brend, ali su bitne jer se kroz njih naši potrošači lakše povezuju s brendom i daju finalu (i najbitniju) ocjenu – da li je to brend za mene i da li ću ga kupiti.