

Rozhovor

1. Kto je vašou cieľovou skupinou a aký imidž sa snažíte u tejto cieľovej skupiny dosiahnuť?

Ako značka sme pôvodne cielili na špecifický segment takzvaných hipsterov, pri ktorých sme vlastne prerazili a získali prvotné povedomie. Nápoje sme predávali hlavne v známom bratislavskom podniku KC Dunaj, kde sa tento segment často združoval. Okrem toho sme predávali naše produkty na rôznych urbanistických a remeselných trhoch.

Avšak po uskutočnení viacerých focus group výskumov, sme dospeli k záveru, že ideálnejšou cieľovou skupinou pre naše nápoje budú mladé mamičky. Práve tie reflektívne reagovali na to, čo sme sa snažili komunikovať. Hlavným dôvodom, prečo sme si napokon zvolili tento segment bolo to, že sa viac zaujímajú o to, čo svojim deťom dávajú a všeobecne sú citlivé na to, čo prinesú do domácnosti. Priemerne 12-15% populácie tvoria mamičky, čo tvorí zhruba 600 000 spotrebiteľov.

U našej cieľovej skupiny sa snažíme dosiahnuť pozitívny imidž, prostredníctvom nevtieravej obsažnej komunikácie a zdravého životného štýlu. Je pre nás dôležité, aby bol náš produkt nie len zdravý ale aj chutný.

2. Akým spôsobom sa snažíte zviditeľniť svoje produkty aby sa o nich dozvedeli potenciálni zákazníci?

Najviac overeným spôsobom na šírenie povedomia o značke je nástroj word of mouth. Všeobecne funguje, že spotrebitelia majú vyššiu tendenciu ku kúpe nápoju, pokiaľ o ňom počuli pozitívnu recenziu od svojej rodiny alebo známych. V našom prípade je to tiež najúčinnější spôsob ako získať nových zákazníkov. Naším primárnym cieľom je teda produkovať chutné a zdravé nápoje, ktoré zákazníci radi odporučia svojim známym.

To však samozrejme nestačí, preto sme sa usilovali pôsobiť na ľudí a zviditeľniť sa aj inými spôsobmi marketingovej komunikácie, ako napríklad reklamnými bannermi v meste, sociálnymi sieťami a influencermi a prostredníctvom podujatí.

3. Aké kanály/prostriedky používate na propagáciu svojej značky?

Pred pandémiou COVID-19 sme sa aktívne angažovali v rôznych marketingových aktivitách s cieľom zaujať spotrebiteľov a následne si ich aj získať. Tieto marketingové aktivity zahŕňali:

- 1) CityLights – Sú to malé billboardové panely s meniacim sa obrazom. Zastúpenie sme mali v šesťdesiatich takýchto billboardoch naprieč Bratislavou.
- 2) Digitálny marketing – Investovali sme aj do Instagramovej a Facebookovej reklamy a reklamných bannerov na internetových stránkach.
- 3) Influencer marketing – Snažili sme sa nájsť niekoho, kto sa zžije s naším presvedčením a dokáže prijať náš produkt. Takýmto spôsobom sa nám podarilo nadviazať spoluprácu s herečkou a matkou Mariou Bartaloš a influencerkou, tiež matkou, Silviou Križanovou.
- 4) Youtube – vytvorili sme youtubový kanál za účelom šírenia reklamy na tejto platforme. Je na ňom deväť krátkych reklamných videí.
- 5) Event marketing – Svoje nápoje sme tiež prezentovali na rôznych podujatiach, ako napríklad Gurmánske dni, Jablkové hodovanie v Petržalke a Salón Piva.
- 6) Reklama v gastro prevádzkach – V rámci tejto kampane sme nadviazali spoluprácu s viacerými gastro prevádzkami a kaviarňami, kde mohli zákazníci následne vidieť zvýraznené produkty Jablčnô v nápojovom lístku. Napríklad počas zimného obdobia bol na stoloch v prevádzkach malý reklamný banner s našou aktuálnou ponukou horúceho jablčka, čo mali zákazníci priamo na očiach. Táto kampaň bola veľmi úspešná aj vďaka čašníkom, ktorí sú ako keby predĺženou rukou obchodníka a vedeli odporučiť nápoje ľuďom.

4. Čo sa snažíte odovzdať svojim zákazníkom prostredníctvom svojej propagácie?

Prostredníctvom marketingovej komunikácie sa snažíme komunikovať svoje hodnoty, ktorou je predovšetkým zdravý životný štýl. Za posledných dvadsať rokov na Slovensku výrazne narástla spotreba cukru a my sa snažíme o zníženie tohto rastúceho trendu. Chceme odovzdať odkaz, že veci sa dajú robiť aj inak a prvoplánové riešenie nemusí byť vždy najlepšie. Tým myslím napríklad jednoduchosť pridávania nezdravých konzervantov a umelých sladidiel do nápojov.

5. Aké ciele sa snažíte dosiahnuť svojou marketingovou komunikáciou?

Primárnym cieľom našej marketingovej komunikácie je samozrejme zvyšovanie povedomia a poznateľnosti značky, komunikovanie benefitov produktu (najmä, čo sa týka zdravého životného štýlu) a jedinečnosti nápojov.

Za pomoci vykonaného omnibusového prieskumu sme prišli na to, že spontánna znalosť Jablčna bola veľmi nízka, ani 1% z opýtaných respondentov. To znamená, že pri otázke „Aká značka nápoja Vám napadne ako prvá?“ respondentom prišli na um primárne iné značky. Na druhej strane sme však zistili, že pri dopytovaní na konkrétnu značku poznalo Jablčnô 17 zo 100 respondentov. Týmto výsledkom sme dokonca predbehli konkurentov ako sú Pijo Bio a FentiMans, čo považujeme za veľký úspech.

6. V minulosti ste sa prezentovali na rôznych podujatiach a prostredníctvom influencerov. Považujete tieto kampane za úspešné?

Ako sme už spomínali, v minulosti sme spolupracovali s influencerkou Silviou Križanovou a herečkou Mariou Bartaloš. Obe ženy sú zároveň mladými mamičkami, teda našou cieľovou skupinou. Táto forma marketingovej komunikácie nám napomohla k zvýšeniu sledovanosti na sociálnych sieťach Jablčna a teda aj celkovému povedomiu o značke.

Značka Jablčnô sa so svojimi nápojmi zúčastnila mnohých podujatí: Gurmánske dni v Sade Janka Kráľa, Otváranie golfovej sezóny v Trenčíne, Salón Piva a Jablkové hodovanie v Petržalke. Uskutočnili sme tiež zopár ochutnávok v potravinách Yeme a Terno. Môžem zhodnotiť, že tieto podujatia mali celkom úspech. Bolo príjemné stretnúť sa so známejšími zákazníkmi a rozprávať sa s nimi o hodnotách firmy.

Napriek tejto snahe a pomernej úspešnosti marketingovej komunikácie je v súčasnosti značka Jablčnô v menej priaznivej finančnej situácii. Dobešlo nás totižto obdobie Covid-19 a s ním narastajúca inflácia, a preto išla marketingová komunikácia do úzadia. Avšak napriek nežiadúcej situácii sa nám podarilo dosiahnuť medziročný nárast tržieb.

Dotazník

1. Poznáte značku Jablčnô?
 - a) Áno
 - b) Nie (pokiaľ respondent klikne na Áno, bude premiestnený do sekcie *postoje ku značke* a pokiaľ klikne na Nie, bude presmerovaný do sekcie *preferencie spotrebiteľa*)

Postoje ku značke

2. Odkiaľ ste sa dozvedeli o značke Jablčnô?
 - a) Od známych
 - b) Reklama
 - c) V obchode/reštaurácii/kaviarni
 - d) Cez influencera
 - e) Súťaž na sociálnych sieťach
 - f) Na verejných podujatiach
 - g) Iné.....
3. Ochutnali ste už nejaký nápoj od značky Jablčnô?
 - a) Áno
 - b) Nie
4. Ak áno, ktorý?
 - a) Jablčný nápoj bylínka
 - b) Jablčný strik
 - c) Jablčný tonik
 - d) Jablčný sajder
 - e) Horúci jablčný nápoj
5. Ak nie, prečo?
.....
6. Kde ste sa stretli s propagáciou značky Jablčnô?
 - a) Sociálne siete
 - b) Influencer
 - c) Na Billboarde
 - d) V obchodných priestoroch (Yeme, Terno,...)
 - e) V gastro prevádzkach
 - f) Na podujatiach/festivaloch
 - g) Nestretol som sa s reklamou
 - h) Iné.....

7. Myslíte si, že je značka dostatočne propagovaná?
- a) Určite áno
 - b) Skôr áno
 - c) Skôr nie
 - d) Určite nie
 - e) Nevieť posúdiť
8. Čo by podľa Vás mohlo pomôcť k zvýšeniu povedomia o značke Jablčnô?
-

Preferencie spotrebiteľa

9. Aké typy nápojov sú pre Vás atraktívne?
- a) Sýtené
 - b) Nesýtené
 - c) Bio
 - d) Sladené
 - e) Energetické
 - f) Iné
10. Akú vážnosť prikladáte jednotlivým prvkom pri kúpe nápoja?
(Prosím odstupňujte prvky od 5 - najdôležitejšie po 1- najmenej dôležité)
- g) Chuť
 - h) Cena
 - i) Zloženie
 - j) Dizajn
 - k) Recyklovateľný obal
11. Poznáte niektoré z týchto značiek?
- a) Pijo Bio
 - b) FentiMans
 - c) Manaroots
 - d) Hurricane
 - e) Mellos
 - f) Opre Cider
 - g) Nepoznám žiadnu z uvedených
12. Konzumujete nápoje z niektorých vyššie uvedených značiek pravidelne?
- l) Áno, konzumujem viac krát do týždňa
 - m) Áno, konzumujem ich aspoň raz týždenne
 - n) Konzumujem, ale nie pravidelne
 - o) Nekonzumujem vôbec

Postoje k marketingovej komunikácii

13. Čo oceňujete pri reklamnej kampani? (5-najviac oceňujem, 1-najmenej oceňujem)

- a) Jednoduchosť
- b) Originalitu
- c) Vizualne spracovanie
- d) Humor

14. Zaujal by Vás takýto produkt v obchode?



- a) Áno
- b) Neviem
- c) Nie

15. Zaujala by Vás takáto reklama na ulici?



- a) Áno

- b) Neviem
- c) Nie

16. Zaujala by Vás takáto reklama na ulici?



- a) Áno
- b) Neviem
- c) Nie

17. Zaujala by vás takáto reklama na ulici?

(Vrchnák od nápoja vhodíte do kolónky s Vašou aktuálnou náladou)



- a) Áno
- b) Nie
- c) Neviem

18. Zaujala by Vás takáto reklama na ulici?



- A) Áno
- B) Nie
- C) Nevie

19. Myslíte si, že by ste si takúto formu reklamy lepšie zapamätali?

- a) Určite áno
- b) Skôr áno
- c) Skôr nie
- d) Určite nie
- e) Nevie posúdiť

20. Motivovali by Vás vyššie uvedené formy propagácie ku kúpe produktu?

- a) Určite áno
- b) Skôr áno
- c) Skôr nie
- d) Určite nie
- e) Nevie posúdiť

Demografické údaje

21. Pohlavie

- a) Žena
- b) Muž

22. Vek

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45

- d) 46-55
- e) 55 a viac