

ROZHOVOR

Karel Hrbek

marketingový ředitel ve společnosti Kofola

Kofola ČeskoSlovensko patří mezi největší nápojové skupiny ve střední Evropě, která vyrábí vlastní značky, ale také distribuuje nápoje jiných výrobců. V poslední době se firma výrazněji zaměřila na revizi obalů s cílem posoudit a snížit jejich dopady na životní prostředí. Také se jí podařilo provést kompletní revitalizaci značek Royal Crown Cola a minerální vody Klášterná. A jaký je návod na výběr úspěšného marketingového a obalového konceptu při redesignu nápoje? Vypadá to vcelku jednoduše: „Máte několik návrhů, ale když vidíte ten pravý, musí se vám rozbušit srdce,“ říká Karel Hrbek, marketingový ředitel v Kofole.

Stanislav D. Břeň
šéfredaktor

stanislav.bren@atoz.cz

svetbaleni.cz

Svět balení:

V cílech pro rok 2018 jste si stanovili „revizi obalů a vyhledávání nových a pokročilých technologií“. Jaké jsou výsledky?

Karel Hrbek:

Probíhá velmi intenzivní diskuse a hledání řešení modelu udržitelnosti našeho byznysu. Tedy jak vyrábět produkty, které mají spotřebitelé rádi, jejich obaly budou co nejekologičtější a zároveň zachovají kvalitu produktu a komfort pro spotřebitele. Procházíme jednotlivé výrobky – od lahve přes víčko, etikety a sleevey až po skupinová balení. Díváme se na to, jestli mají dobrou recyklovatelnost a co bychom s tím mohli ještě dělat. Pokud bychom si řekli, že nejlepší obal je žádný nebo téměř žádný obal, tak velmi dobře zde vychází čepovaná Kofola. Na kamionu vezete sudy a dopravíte tak více nápoje ve vratném, znovupoužitelném obale. Navíc využíváme jednu z největších flotil nákladních vozů na CNG ve střední Evropě, téměř 30 aut. Vratné kegy na ekologicky šetrných vozech jsou z tohoto pohledu nejvýhodnější. Nedávno jsme uvedli na trh inovovanou značku Klášterná. Jedni z prvních jsme použili 50 % materiálu rPET. Naším cílem je dostat se u této značky na úroveň 70 %, pro to je však důležité celou technologii výroby a používání rPETu detailně poznat.

Svět balení:

Jaké jsou dosavadní zkušenosti?

Karel Hrbek:

rPET se často zmiňuje, ale dosud jsem neviděl žádnou studii, jaký je případný dopad jeho používání na okolí nebo lidské zdraví. Aktuálně provádíme vlastní interní testy.

Svět balení:

Hlavní linka zmiňované revize se tedy týká recyklovatelnosti či celkové udržitelnosti?

„V současnosti panuje hon na PET lahve“

Karel Hrbek:

Zaměřujeme se na ekomodulaci, tedy úpravu našich obalů tak, aby byly co nejjednodušeji recyklovatelné a znovuvyužitelné. Pracujeme na tom, jak můžeme lahve odlehčit nebo optimalizovat průměry, aby se na kamionu vezlo maximální množství. Druhá věc je podívat se na víčka, aby byla připevněna k lahvi, což je velký problém pro výrobu, ale legislativa to po nás v budoucnu bude chtít.

Máme tři kritéria, kterými se zabýváme. Není to jen otázka využívání a recyklovatelnosti PET lahví, ale i uhlíkové a vodní stopy. Je to dost komplexní a komplikované téma. V současnosti panuje hon na PET lahve, ale my se snažíme objektivně porovnávat vodní nebo uhlíkovou stopu výroby PET lahví a dalších obalů. Vždy je otázka, který obal je nejekologičtější. Například zdá se být dobré používat rPET a snížit objem virgin PET ve výrobě, ale rPET zase znamená vyšší náklady na energie a více materiálu při výrobě. Existují tedy plusy i minusy.

Co se týká oběhového balíčku, v tuto chvíli řešíme podíl KEG produkce a podíl vratných lahví. Také posilujeme naši flotilu CNG. Zaměřujeme

se na to, jak mít co nejlépe recyklovatelné produkty. Nápadů máme hodně.

Svět balení:

Jak vám vychází porovnání skla a PET, když se vezme celková stopa?

Karel Hrbek:

Ještě nemáme kompletní výsledky. Zpracovali jsme uhlíkovou stopu a čekáme na vodní stopu.

Svět balení:

Kofola zastřešuje mnoho značek. Máte jednotnou strategii, jak takovou šíří produktů komunikovat vůči spotřebitelům z hlediska obalů, nebo pro každou značku existuje zcela odlišný postup?

Karel Hrbek:

Vidím to ve dvou rovinách. Jedna je značka, což znamená vlastní obal, příběh, emoci i produkt. Obal musí respektovat příběh i produkt. A nad tím je takové to vyšší dobro, tedy jestli se chováme ekologicky a jestli jsme v souladu s celofinancí a celospolečenskou strategií například ve sféře společenské odpovědnosti.



Stručný životopis Studia

Absolvoval Českou zemědělskou univerzitu v Praze.



Kariéra

Ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko pracuje 14 let. Od listopadu 2015 působí na pozici marketingového ředitele, předtím deset let pracoval ve firmě jako senior brand manager. V letech 1999 až 2005 byl group product managerem ve společnosti Pivovary Staropramen.

Foto: Kofola ČeskoSlovensko



Pokračování rozhovoru
najdete na svetbaleni.cz.

 firma.kofola.cz
 kofola
 [@kofola](http://kofolaceskoslovensko)

Svět balení:

Jak balancujete často protichůdné funkce obalů – ochrana produktu, marketing, logistika, recyklovatelnost...

Karel Hrbek:

To je u každé značky jinak. Když se podívám na Kofolu, výroba, marketing, logistika a finanční efekty jsou výborné u čepované Kofoly. Spotřebitel pije z ikonického krýglu, vratné kegy vozí CNG kamiony a funguje to velmi dobře. Když se dostáváme k PET, objeví se problém v tom, že chceme být ekologičtí a výrobně efektivní, ale zároveň marketing si přeje, aby lahev měla něco unikátního. Vzájemně se to pere, ale v tuto chvíli u nás vítězí efektivita a ekologičnost projektu. U dalších produktů

typu Royal Crown Cola, kdy používáme vratné skleněné lahve, se daří balancovat mezi všemi požadavky relativně dobře. Sklo je pro marketáka dobře designově zpracovatelný materiál, který je i zároveň vratný a opakovatelně použitelný.

Svět balení:

Čím se snažíte odlišit obaly primárně určené pro on-trade a off-trade?

Karel Hrbek:

Máme to celkem jednoduché. Gastro je pro nás KEG a sklo, retail je PET a plech. Po všech diskusích, které vedeme, a informacích, jež máme k dispozici, mi přijde, že PET lahev není takové zlo, jak se o ní píše, a možná se ukáže, že je to nejlepší materiál, pokud se dobře udělá, maximálně recykluje a znovu využije. Kdybych si měl vybrat, prodal bych naše výrobky nejradši bez obalů, ale to samozřejmě nejde. Dlouhodobě to tedy bude stále KEG, vratné sklo do gastru a co nejvíce recyklovaný PET a plech do retailu.

Svět balení:

Jak využíváte obaly pro marketing?

Karel Hrbek:

Někde spotřebitel obal vůbec nevidí, třeba KEG, 99 % lidí nevidí KEG nikdy. Často se stává, že hosté v gastru dostanou produkt i bez skleněné lahve. Na druhou stranu oboje vidí profesionální zákazník, když si vybírá z celého portfolia, které je k dispozici. Je to možná trochu jiná cílová skupina, ale snažíme se být zajímaví a poutaví i pro majitele provozoven. Když se podíváme na retail, pracujeme s designem lahví a etiket, máme velké etikety na dvoulitrovkách Kofoly, abychom mohli komunikovat například sezonní kampaně.

Svět balení:

Daří se přimět provozovatele gastronomických podniků, aby podávali nápoje v primárních značkových obalech?

Karel Hrbek:

Snažíme se to podpořit různými rituály, aby sám majitel provozovny viděl, že je to přidaná hodnota. Například pro Royal Crown Colu jsme vytvořili rituál, kdy hosté dostanou na speciálním podnose dvě krásné značkové skleničky, skvělou láhev, skleničku s ledem a kleštičky na led. Spojí se to dohromady – a to je vůbec nejlepší.

Svět balení:

Lehkou kontroverzi mezi některými spotřebiteli přinesla jarní kampaň „s polibky do všech stran“, která se promítla také do podoby etiket. Jaké jsou základní a zastřešující hodnoty, které se snažíte komunikovat prostřednictvím obalu napříč sezonními kampaněmi?

Karel Hrbek:

Řekněme, že existuje brand Kofola, který má určitý positioning a chce o něčem mluvit. V případě Kofoly chceme mluvit o lásce a vyvolávat hřejivý pocit u srdce. To má přesah přes všechny kampaně. Sama sezonní kampaň příběh značky rozvíjí svým způsobem v duchu tématu, který si vybere. V případě jarní kampaně je to láska inspirovaná Máchovými verši, v případě vánoční kampaně s prasátkem to není přímo o lásce, ale doufáme, že hřejivý pocit kolem srdce se nám vyvolávat daří.

Svět balení:

V nedávné době se vám povedlo kompletně změnit značku Royal Crown Cola. Nová je podoba, název, receptura, distribuce i komunikace, trochu to připomíná někdejší kompletní proměnu Kofoly. Co tato zásadní změna znamenala?

Karel Hrbek:

Značku máme v licenci někdy od roku 2003. Tím, že je licenční, staral se o ni mezinárodní marketing a brand vypadal jako levná, skoro privátní cola. To krásné na značce – autenticita, originalita a historie – to bylo skryto, nikdo to nepoužíval, nekomunikoval. Když jsme řešili strategii pro gastro, rozhodli jsme se oživit zašlý příběh značky.

V prvním kroku jsme se vydali do Columbusu, státu Georgia, v USA, do místa, kde se nápoje vyrábějí, abychom navníмали historii a autenticitu místa. Ta se dá shrnout asi takto: Dny jsou zde horké, věty dlouhé, čaj sladký a víra pevná. Nadšení z toho, co jsme viděli, jsme naše dojmy promítli do příběhu značky, která je o sladké odměně, zpomalení, originalitě Jihu a tradici značky. Takto šel brief na komunikaci a packaging, který agentura přetvořila do dnešní podoby Royal Crown Coly. Zdá se, že to funguje.

Svět balení:

Royal Crown Colu vyrábíte. Lze podobě pra-



Foto: Kofola ČeskoSlovensko

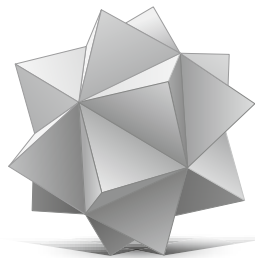


Video z výroby Kláštorne

inzerce



Jak redesign obalu může zvednout prodeje, se dozvíte v případové studii společnosti Hollandia.



OBALKO7
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

24.–25. října 2019, Praha

www.obalko.cz

covat se značkou, kterou neprodukujete? Jak výrazně můžete zasáhnout do packagingu?

Karel Hrbek:

Royal Crown Cola je jediný velmi dobrý příběh, kdy jsme měli silný vztah s poskytovatelem licence. Vnímám, že marketing děláme dobře. Když jsme přišli s myšlenkou, že bychom chtěli postupovat podle svého, byl velmi vstřícný a řekl, že pokud to uděláme dobře, použije to pro celosvětový koncept. A to se stalo, takže teď se Royal Crown Cola prodává v našem designu v Dánsku, Belgii nebo Francii. U ostatních poskytovatelů licence je to jiné, více si střeží svou značku a my do ní nezasahujeme.

Svět balení:

Dalším adeptem pro celkovou revitalizaci byla slovenská značka minerálních vod Kláštorňa, kterou jste získali asi před rokem...

Karel Hrbek:

Od prvního května už prodáváme v novém balení a běží televizní reklama. Myslím, že tým, který dělal revitalizaci značky, odvedl skvělou práci. Dříve to byl brand, který prodával dobrou minerální vodu, ale zároveň moc nekomunikoval její přednosti, byla to prostě voda za dobrou cenu. My se snažíme značku Kláštorňa Kalcia postavit především na tom, o čem je sama voda. Tedy kvalitní minerální voda se zvýšeným obsa-

hem vápníku a hořčíku. Odkazujeme také ke genu loci, kde se pramen nachází, což je Turčianská kotlina, a to na její historii a legendy.

Svět balení:

To jsou dva inspirativní příklady totální přestavby značky. Jak je to náročné?

Karel Hrbek:

Samotný vývoj v případě Royal Crown Coly trval 1,5 roku a pracoval na tom tým čtyř lidí. Nejdříve vznikl příběh, rozpracovávala se základní myšlenka, kreslil design obalů, ladila komunikace. Byl to opravdu běh na dlouhou trať s množstvím slepých cest na jednotlivých úrovních. Zpočátku jsme měli čtyři nebo pět cest, z nichž jedna byla tato cesta návratu ke kořenům. Zkoušeli jsme i cestu přírodní koly nebo grafického stylu, který se používal ve 30. letech, jenž tolik neakcentoval Jih nebo Spojené státy. Na druhou stranu musím říci, že v Kofole dáme hodně na intuici, takže zase nebylo tolik testů, abychom si potvrdili správnost postupu. Ve finále je to tak, že když vidíte všechny ty směry, pro jeden se vám musí rozbušit srdce. To vnímám jako základ úspěchu.

Svět balení:

Co pokládáte za progresivní postupy a technologie pro zpracování a výrobu obalů?

Karel Hrbek:

Skvělé technologie jsou ty, které prostřednictvím obalu umějí interagovat se spotřebitelem. I když máme k dispozici QR nebo Messenger kódy, pořád mi přijde, že nejsou příliš intuitivní. Když bych nemusel vytahovat mobil, bylo by to super. Svého času se objevily zprávy, že by bylo možné udělat etikety, které by odehrály reklamu, zatím jsem takovou technologii neviděl v praxi.

Foto: Kofola ČeskoSlovensko

inzerce

GDSN na českém trhu

- síť globální datové synchronizace spuštěna. Fungujeme!



Zjednodušte zalistování, výměnu a aktualizaci produktových kmenových dat mezi obchodními partnery.

Vkládejte veškerá B2B a B2C data vč. fotografií pro své odběratele do jediného datového úložiště.

Mějte nad svými kmenovými daty plnou kontrolu.

Cena služby v rámci tuzemského trhu činí 200 - 800 eur ročně.

Hlaste se na odborná školení pod vedením Tomáše Tluchoře na adrese: tluchor@gs1cz.org.

www.gs1cz.org

