

# Eva Rybová

senior brand manager pro Nestlé Česko a Slovensko

Granko jasně dominuje své kategorii. Jeho výrobce, firma Nestlé, se značku nyní rozhodl posunout i do kategorie ochucených mléčných nápojů. „Při rozšíření produktové řady je třeba dodržet identitu značky, typické tvary, barvy, styly či použité fonty,“ říká o přípravě obalu Eva Rybová, senior brand manažerka pro nápoje Nestlé Česko a Slovensko.

Stanislav D. Břeň  
šéfredaktor

✉ stanislav.bren@atoz.cz  
f svetbaleni.cz  
in svetbaleni

## Svět balení:

Obaly hrají tradičně významnou roli v marketingu FMCG společností. Jak podstatné jsou obaly pro mléčné nápoje a kávu společnosti Nestlé?

## Eva Rybová:

Velmi podstatné, jelikož kromě ochranné funkce je jejich základním úkolem odlišit naše výrobky na regálu od konkurence, informovat o benefitech produktu a zaujmout spotřebitele. Z tohoto pohledu nám pomáhají vytvářet konkurenční výhodu na trhu a podporují prodej.

## Svět balení:

V květnu jste představili novinku v kategorii hotových mléčných nápojů, Kakaové mléko Granko. Můžete přiblížit, jakou jste měli strategii při uvedení výrobku na trh?

## Eva Rybová:

Uvědomujeme si, že doba je rychlá, spotřebitelé jsou stále více v pohybu a ne vždy dokážou rychle uspokojit hlad nebo žízeň. Naším cílem bylo poskytnout spotřebiteli nejlepší kakaové mléko na trhu ve stále žádanějším moderním formátu vhodném na cesty. Granko je dlouhodobě nejoblíbenější kakaové mléko v Česku i na Slovensku, stabilně dosahuje 90% podílu ve své kategorii. Tato novinka značku Granko rozšiřuje do další kategorie – ochucených mléčných nápojů – a je významnou inovací hned z několika pohledů.

## Svět balení:

V jakém smyslu?

## Eva Rybová:

Dokázali jsme zachovat lehkou lahodnou chuť při minimálním množství přidaných cukrů, za

„Každá změna obalu musí být konzistentní“

což jsme získali i ocenění Potravinářské komory České republiky a díky ošetření UHT a praktickému formátu dokáže Granko nyní doplnit svačinku i menších dětí takřka při každé příležitosti, ať už ve škole, po škole nebo na výletě.

## Svět balení:

Mléko navazuje právě na známou značku Granko. Které prvky byly z pohledu marketingu důležité pro komunikaci na obalu?

## Eva Rybová:

Jednalo se o rozšíření produktové řady, kdy je třeba dbát na několik základních pravidel tak, aby byla dodržena identita značky. Nejde jen o logo, ale i typické tvary, barvy, styly či použité fonty, které je spotřebitel zvyklý u značky rozeznávat. Pak samozřejmě musíte dbát na přizpůsobení potřebám nakupujícím a koncovému spotřebiteli.

## Svět balení:

Můžete přiblížit, jakým způsobem a jak dlouho vznikl nový obal?

## Eva Rybová:

Obal vznikl asi půl roku a zohledňuje výsledky hned několika výzkumů, které byly zaměřené na poznání nové kategorie a obalové

„I současná brčka jsou většinou plně recyklovatelná, jen jsme to jako výrobce nedostatečně komunikovali.“

CV v kostce

## S VŠE za zády

V letech 2001–2008 absolvovala Vysokou školu ekonomickou v Praze. Dělá v oboru dále sleduje například ve skupinách na LinkedInu Marketing Communication, Media Planning nebo Business Network: Poland and Central Europe.

## Od Caratu do Nestlé

V Nestlé pracuje čtvrtým rokem, aktuálně je to na pozici brand manažerka pro nápoje. V letech 2008–2015 působil na různých postech u hráčářského gigantu Mattel. Na počátku své pracovní kariéry se věnovala oblasti reklamní copy media planner ve společnosti Carat Czech Republic.

Foto: Nestlé



Další informace o Nestlé a Granku

- Granko.cz
- GrankoCZSK
- nestle
- nestle.czsk

strategie budoucích konkurentů, na aktuální vnímání a rozpoznatelnost značky Granko a na manipulaci či použitelnost různých formátů obalů různými věkovými skupinami spotřebitelů. Materiál a konečný typ obalu pak vycházejí z možností dodavatelů splňujících podmínky plánování produkce, výroby, logistiky a skladování a přísná kritéria pro kontakt s danou potravinou a garanci minimální požadované čerstvosti.

### **Svět balení:**

V jisté fázi pomůže mnoha produktům re-design obalu. Kdy se rozhodujete pro změnu obalu nebo celé obalové strategie?

### **Eva Rybová:**

Změny obalů jsou v FMCG téměř na denním pořádku. Mohou za to externí i interní faktory. Jednoduché změny je třeba provést při každé změně legislativy nebo interních pravidel označování, eventuálně při potřebě upozornit na nějaký benefit produktu. To vše by se mělo dít konzistentní formou tak, aby byl zachován celkový dojem z obalu a zároveň spotřebitel jasně porozuměl dané informaci. To bohužel není vždy dodrženo, což pak může být jedním z důvodů pro kompletní redesign.

Foto: Nestlé

### **Svět balení:**

Které další důvody rozhodují?

### **Eva Rybová:**

Dalším může být třeba výrazné odlišení se od konkurence, změna pozice značky, trendu či momentu spotřeby. V neposlední řadě pak máte různé akční obaly limitovaných edic, které jsou více či méně odlišné od standardního portfolia, silné značky si mohou dovolit také samotné exkluzivní designové edice. V případě Granka byla dokonce limitovaná designová obalová edice součástí redesignu celého portfolia.

### **Svět balení:**

Jak často a jakým způsobem testujete dopad obalů vašich výrobků a POS/POP materiálů na spotřebitele?

### **Eva Rybová:**

Z marketingového pohledu testujeme u větších změn vždy koncept, líbivost, rozpoznatelnost a porozumění novému obalu cílovou skupinou. V souladu s platným zákonem o obalech jako společnost hlásíme a evidujeme všechny obaly včetně transportních. Za bezpečnost a kvalitu nám ručí smluvní dodavatelé obalů a chování během manipulace ověřujeme pomocí transportních testů a pravidelného auditu kvality produktů.



Foto: Nestlé

hodnotu pro spotřebitele. Domnívám se ale, že by výrobci měli být zodpovědní a brát v úvahu celkové množství obalů, které se dnes do společnosti dostává a co se s nimi následně děje. Digitální komunikační prvky na výrobcích mají jen okrajový význam, jelikož je zatím většina spotřebitelů nevyužívá a informace o produktu získává jiným způsobem – primárně z textů na etiketách.

### **Svět balení:**

Vlivem nových legislativních požadavků souvisejících s ochranou klimatu se v poslední době začíná experimentovat a hledají se nové postupy. Zmíňme například omezování jednorázových plastů. Jak aktivní je v tomto ohledu Nestlé?

### **Eva Rybová:**

Omezování plastového odpadu je pro Nestlé prioritním tématem. Veřejně jsme se zavázali, že do roku 2025 budou všechny naše obaly recyklovatelné nebo znovu použitelné, aby žádný z nich nemusel skončit na skládce nebo odhozen. Postupně začínáme používat alternativní obaly, např. nedávno Nestlé jako první společnost na světě začala balit snack tyčinky YES! do papírového, plně recyklovatelného obalu na vysokorychlostní balicí lince, otevřeli jsme vlastní Nestlé institut pro vývoj obalů, zvyšujeme podíl recyklovaného PET v našich obalech a celkově snižujeme spotřebu plastových balicích materiálů.

### **Svět balení:**

Například nápojová brčka z různých materiálů jsou předmětem diskuse mezi spotřebiteli.

### **Svět balení:**

Slyší spotřebitelé na obalové vychytávky, jako jsou opakovaně uzavíratelné obaly, sekundární využití obalů či komunikační prvky (QR, NFC) atd.?

### **Eva Rybová:**

V minulosti je vnímali jako inovativní prvky, dnes je spíše očekávají od výrobců jako samozřejmost. Opakovaně uzavíratelné obaly jsou pohodlné a přiměřeně chrání kvalitativní parametry produktů, sekundární využití obalů, např. plechových dóz, představuje dodatečnou přidanou hodnotu.

Kterým směrem se podle vás bude ubírat vývoj v hledání udržitelných obalových řešení?

### **Eva Rybová:**

Zde vznikl zajímavý paradox. Totiž i dosud používaná plastová brčka jsou většinou plně recyklovatelná, jen jsme jako výrobce nedostatečně komunikovali, jak s nimi zacházet po spotřebě produktu. Granko na možnost recyklace upozorňuje na svých stránkách i na variantě obalu kakaového mléka se věnuje dopadu na životní prostředí. Vývoj udržitelných obalů již firmy naznačily – hlavními trendy jsou recyklovatelnost, opakované použití, alternativní materiály a méně obalového materiálu.

### **Svět balení:**

Vidíte nějaké další zajímavé trendy, které souvisejí s marketingem, FMCG a obaly?

### **Eva Rybová:**

Zajímavým pokusem je bezobalový prodej zboží. Nestlé ho také pilotně zkouší. Jedním z příkladů je káva, kde využíváme speciální dávkovače, které nasypou kávu spotřebitelům do jejich vlastních nádob.

*„Zajímavým pokusem je bezobalový prodej, pilotně jej zkoušíme.“*



Foto: Nestlé

inzerce

**EKO KOM**  
EFEKTIVNÍ RECYKLACE

**841 601 TUN** ODPADŮ Z OBALŮ JSME SPOLEČNĚ S VÁMI  
V ROCE 2018 VYTRŘÍDILI A PŘEDALI K RECYKLACI

[www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz)

[www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz)