



Filip Rabuzin: Društveno odgovorno poslovanje ključan faktor za održivu budućnost Heinekena Hrvatska

Šesto izdanje **Dana komunikacija** koje okuplja stručnjake za komunikaciju održat će se **12. do 15. travnja 2018. u Rovinju**, a ovogodišnji fokus je na sinergiji tehnologije i kreativnosti. Na komunikacijskom festivalu brojni predavači diskutirat će o budućnosti komunikacijske industrije, aktualnim praksama, izazovima u tehnologiji i svjetskim trendovima. Na Danima se dodjeljuje **Effie**, strukovna nagrada za posebna postignuća i izvanredno tržišno komuniciranje, a mi smo **razgovarali s jednim od članova žirija, direktorom marketinga u kompaniji HEINEKEN Hrvatska, Filipom Rabuzinom**, o praksama koje provode.

- 1. Održivo poslovanje i briga o zajednici u kojoj posluje, dio su strateškog usmjerenja kompanije HEINEKEN Hrvatska. Koliko je ovakav pristup utjecao na percepciju kompanije i brendova od strane kupaca, ali i zaposlenika? Smatrate li da se društveno odgovorno ponašanje može promatrati kao konkurentska prednost?**

Održivost je jedan od glavnih strateških prioriteta kompanije HEINEKEN Hrvatska. Razvijanje društveno odgovornih politika i praksi promatramo ne samo kroz prizmu konkurentske prednosti, već kao ključan faktor za održivu budućnost kompanije, ali i cjelokupne industrije. Istraživanja pokazuju kako naši potrošači te ostali dionici prepoznaju naše napore. Mogu istaknuti primjer koji smo imali s hrvatskim ječmom. Naime, za naše Karlovačko koristimo ječam isključivo s domaćih polja. Taj smo projekt pokrenuli 2014. godine, a od tada do 2017. godine otkupljena količina pivarskog ječma gotovo se udvostručila (povećanje od čak 84%), a broj OPG-ova koji uzgajaju ječam povećao se za 18%. Ovim projektom pokazali smo da je pivarski ječam kultura od koje se može dobro živjeti, a da naši potrošači kupnjom Karlovačkog dobivaju vrhunski proizvod te istovremeno podržavaju domaće poljoprivrednike. Upravo je pojam *kultura* osnova naše posljednje komunikacijske kampanje u kojoj se igramo višestrukim značenjem te riječi. Kultura se primjerice može odnositi na sve grane umjetnosti, ali i na poljoprivrednu kulturu, kao što je hrvatski pivarski ječam. Kampanja (teaser i reveal faza) objedinjuje seriju zapaženih TV spotova, ali i kreativne billboarda te PR članke kojima smo pojasnili povezanost piva i (poljoprivredne) kulture, uz zaključak da se u kulturu isplati ulagati.

- 2. Kada su se prije nekoliko godina radleri pojavili na domaćem tržištu, postali su hit. Sada je percepcija da je interes potrošača za radlere pao. Koji je vaš pristup marketinškoj komunikaciji radlera?**

Kako bi se zadovoljile potrebe potrošača i održao njihov interes, vrlo je važno imati inovativan pristup, a vjerujem da smo u tome uspjeli s našim Karlovačko NaturRadlerima. Dobro poznatom okusu limuna dodali smo jedan potpuno novi – grejp menta, kojeg ćemo uskoro plasirati na tržište. Inovativan pristup očituje se i u pakiranju našeg radlera odnosno limenci koja je dizajnirana tako da stoji naopako. Zašto? Karlovačko NaturRadleri napravljeni su od prirodnih sastojaka, a da bi se svi sastojci sljubili i užitek u okusu bio potpun, limenku je potrebno okrenuti prije otvaranja. Osim po originalnoj limenci, naši se radleri ističu po tome što su napravljeni od 100% prirodnih sastojaka, bez konzervansa, umjetnih boja i sladila. Time potrošačima jamčimo kvalitetu koju zaslužuju i nudimo im prirodan proizvod.



3. U svom portfelju imate i globalni brend Heineken koji ima svoje komunikacijske platforme. Kako globalnu marketinšku komunikaciju prilagođavate da bi bila relevantna za naše tržište?

Heineken je najinternacionalnije premium pivo na svijetu, a većinu globalnih kampanja provodimo i mi ovdje u Hrvatskoj. Promicanje odgovorne konzumacije alkohola dio je naše sveobuhvatne dugoročne strategije te je važna odrednica održivosti poslovanja kompanije. Tako je nedavno na tržište plasiran Heineken 0.0 – vrhunsko bezalkoholno pivo, izvanrednog okusa u kojem se može uživati u baš svim prilikama. Povezujemo ga s aktivnim načinom života, pa smo na samom početku godine pokrenuli kampanju *Kreni od nule*. Željeli smo potaknuti potrošače da se pokrenu i naprave nešto dobro za sebe. Priču smo nastavili početkom proljeća s porukom *Pokreni se, sada možeš*. Uključili smo se u popularni zagrebački proljetni polumaraton ZAGREB21 gdje je upravo Heineken 0.0% o zadužen za rehidraciju trkača koji vole popiti kvalitetno pivo nakon utrke ili treninga. Na promicanju odgovorne konzumacije radimo već godinama. Podsjetit ću na kampanju *Moderate Drinkers Wanted* (kod nas: *Pravi frajeri znaju mjeru*). Možemo se pohvaliti da smo bili prvi proizvođač piva na hrvatskom tržištu koji je integriranom komunikacijskom kampanjom želio poručiti da je umjerenost cool i poželjna.

4. Zanimljiva je priča o Starom lisicu – proizvodu koji je na našem tržištu krenuo od nule, a sada ima respektabilnu bazu potrošača. U čemu je tajna uspjeha Starog lisca?

S jabukovačom Stari lisac proširili smo ovu kategoriju pića i učinili je pristupačnijom. Približili smo se onim potrošačima koji ne piju pivo, ali i onima koji nisu toliko zainteresirani za cidere prisutne na tržištu. Zasluge možemo pripisati kvaliteti, prihvatljivoj cijeni i posebnom, manje slatkom okusu Starog lisca u odnosu na ostale proizvode iz kategorije cidera. Uz to, važnu ulogu imao je odabir lokalnog naziva brenda jer smo se njime obratili i onim potrošačima koji možda ne znaju što je cider. Zahvaljujući takvom komunikacijskom pristupu, uspjeli smo povezati potrošače s vrijednostima brenda, kao što su lukavost i snalažljivost u svakodnevnim situacijama. Priču smo proširili i kampanjom *Životna škola* kroz koju su se dijelile lukave lekcije za svakodnevne životne situacije – poput razgovora za posao, davanja komplimenata i sl. Specifična komunikacija vezana uz Starog lisca "provlačit" će se i se kroz naše buduće aktivnosti. Veseli naš što vidimo da je ovakav pristup dao izvrsne rezultate, a Starije lisca našao put do svojih potrošača.

Komentari