



SP u nogometu: Više od igre



**7.000 –
12.000 hl**
**VEĆA je potrošnja
PIVA u danima
kada igra naša
reprezentacija**

Velika sportska natjecanja, a poglavito europska i svjetska prvenstva u nogometu, u nogometu donose značajan impuls za gospodarstvo kroz povećanu potrošnju u maloprodaji i ugostiteljstvu. Raspoloženje potrošača je tijekom takvih natjecanja sve samo ne ravnodušno, bilo da je riječ o ushITU zbog pobjede ili razočaranju zbog poraza, pa takav emotivni miks uvjetuje marketinški miks koji primjenjuju proizvođači u nastojanju da odgovore na želje potrošača.

Kako bi u tome uspjeli koriste sve komunikacijske kanale i marketinške alate kojih je u digitalnoj stvarnosti svakim danom sve više nastojeći putem oglašavanja svojih proizvoda predstavljenih nerijetko u veselom “nogometnom” ruhu privući pažnju potrošača. Ipak, kada se promotri cijelo tržište oglašavanja u nas onda ipak treba stati na loptu: “Svjetsko prvenstvo u nogometu sigurno ima utjecaj na porast prometa maloprodaje, i to srazmjerno što je hrvatski tim bliže finalu. No, kada razmotrimo učinak na investiciju u ukupno tržište oglašavanja ne možemo reći da ima značajniji utjecaj. U vrijeme svjetskih prvenstava može se primijetiti povećana aktivnost u sektorima telekomunikacija, pića, maloprodaje i općenito oglašavanja robe široke potrošnje, ali to su i inače najveći oglašivači”, komentira Božidar Abramović, član Uprave **Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje** (HURA).

On dodaje kako se u sektoru pića, prema procjeni i dostupnim podacima, zadnji značajniji porast investicije dogodio za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu 2014. godine, između 5-7 posto. “A samo investicije u oglašavanje piva porasle su tek 2016. godine, za otprilike 10 posto u odnosu na prethodnu godinu”, navodi Abramović.



PIVO U VEZI S NOGOMETOM

Koliko su pivo i nogomet neraskidivo sudbinski povezani jasno se može vidjeti iz zadnjeg kvartalnog izvješća najvećeg svjetskog pivara Anheuser-Busch InBeva koji je u prva tri mjeseca imao tek blago poboljšanje prodaje na globalnoj razini, no u kompaniji očekuju da će ubrzanje rasta u ostatku godine biti potpomognuto upravo Svjetskim prvenstvom u nogometu. Financijski direktor proizvođača pivskih brendova Budweiser, Stella Artois i Corona, Felipe Dutra, izjavio je da su uvjereni kako će u drugom kvartalu ostvariti značajan rast prodaje u Brazilu, svom drugom najvećem tržištu nakon SAD-a, te da će veća potrošnja piva doći i kao rezultat njihovog sponzorstva Svjetskog prvenstva.





*U vrijeme
**svjetskih
prvensta-
va** može se
primijetiti
povećana
oglasna
aktivnost u
sektorima
telekomuni-
kacija, **pića
i malopro-
daje***

*U stvaranju
**dobre
atmosfere**
u sportskom
okruženju
uvijek je
prednjačila
**industrija
piva***

I kod nas su pivari posebno aktivni u vrijeme održavanja velikih sportskih, a naročito nogometnih smotri. U stvaranju dobre atmosfere u sportskom okruženju uvijek je prednjačila industrija piva koja ima značajan pozitivan doprinos i na opća ekonomska kretanja u proizvodnom sektoru u Hrvatskoj. “Ukupan učinak pivarskog sektora raste tijekom vremena, a sektor je ostvarivao rast i za vrijeme recesije što upućuje na njegov snažan potencijal generiranja ekonomske aktivnosti u zemlji. Stoga je za očekivati da će potrošnja, u sklopu nadolazećeg Svjetskog nogometnog prvenstva i aktivnosti vodećih pivarskih kompanija u Hrvatskoj, doprinijeti ukupnom rastu pivskog tržišta u Hrvatskoj”, komentira Pero Ivanković, predsjednik Udruženja proizvođača piva, slada i hmelja Hrvatske gospodarske komore (HGK).

Inače, tržište piva u Hrvatskoj sustavno doprinosi rastu i razvoju zemlje. Proizvodnja piva u 2017. godini od 3,34 milijuna hektolitara svrstava nas na 21. mjesto od ukupno 31 europske zemlje u proizvodnji piva. Važno je istaknuti da pivo bilježi suficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni koji je u 2017. godini iznosio 10,2 milijuna američkih dolara. U istoj godini izveli smo piva u vrijednosti 45 milijuna dolara, što čini 2,2 posto poljoprivredno-prehrambenog izvoza, a u odnosu na 2012. godinu, izvoz piva povećan je za 15 posto.

Prosječna konzumacija piva u Hrvatskoj iznosi 79 litara po stanovniku, a kako je u lipnju i Svjetsko prvenstvo u nogometu u Rusiji, očekuje se još dodatno povećanje u danima kada igra naša reprezentacija od 7.000 – 12.000 hl po utakmici. “Ujedno, svaki prelazak naše reprezentacije u daljnji krug natjecanja rezultirat će povećanom potrošnjom posebice u ugostiteljstvu, što će se pozitivno odraziti na cjelokupnu industriju piva. Potrošnja piva u ljetnim mjesecima tradicionalno raste i uz povoljne klimatske uvjete. Uz navedeno, ako vremenske prilike budu povoljne, za očekivati je dodatno tradicionalno povećanje



potrošnje piva tijekom ljetnih mjeseci”, naglašava Ivanković.

Domaći pivari velike napore i sredstva ulažu u promociju i poticanje odgovorne konzumacije piva te sprječavanje prodaje piva maloljetnicima. S tim je ciljem Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja HGK pokrenulo kampanju “Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne” koja se provodi već treću godinu zaredom. U Udruženju ističu kako su glavni povod za provođenje kampanje bila iskustva s terena i rezultati istraživanja koji su pokazali da mladi ljudi lako dolaze do alkohola jer se zakon kojim je zabranjena prodaja alkohola maloljetnicima ne provodi dosljedno.

“Izuzetno smo ponosni što je partner kampanje Ministarstvo zdravstva koji će svojim znanjem i iskustvom dodatno doprinijeti glavnom cilju kampanje, a to je sprječavanje maloljetničke konzumacije alkohola. Kroz ovu kampanju također želimo jasno istaknuti stav Udruženja kad su u pitanju mladi i alkohol, a to je da ne podržavamo maloljetničku konzumaciju te da je jedino unijerena i odgovorna konzumacija ono što je u dugoročnom interesu članica. I ove godine nastavljamo s edukativno-promotivnim aktivnostima jer smo svjesni da jedino dugoročna i kontinuirana edukacija javnosti o štetnosti maloljetničke ili bilo kakve vrste zlorporabe alkohola mogu dovesti do promjene svijesti te, u konačnici, smanjenja broja maloljetnika koji su konzumirali alkohol”, navode iz Udruženja proizvođača piva, slada i hmelja HGK.

DOMAĆA PIVSKA SCENA

Sigurno je da će Svjetsko prvenstvo u Rusiji donijeti puno aktivnosti u naše svakodnevne živote, a živost u sektoru piva, s velikim brojem malih zanatskih pivovara koje u zadnjim godinama zauzimaju sve značajnije mjesto u preferencijama potrošača, mogla bi biti još izraženija negoli tijekom ranijih prvenstava. Nesumnjiva je činjenica da je pivo u trendu, a nove vrste i okusi koje domaći pivoljupci objeručke prihvaćaju samo će dodatno obogatiti ovu ionako živopisnu i kreativnu scenu. Ipak, kada pričamo o pivu i nogometu tu je uvijek na prvom mjestu Zagrebačka pivovara koja je već puna dva desetljeća sponzor Hrvatskog nogometnog saveza i naše reprezentacije.



Tijekom velikih sportskih natjecanja u utakmicu se kao jedan od ključnih igrača u veznoj liniji uključuju i trgovački lanci

Domaći pivari velike napore i sredstva ulažu u promociju i poticanje odgovorne konzumacije piva

U tom nam proizvođaču kažu kako se u nadolazećem razdoblju nadaju rastu prodaje svih svojih robnih marki, ali i dodaju kako na prodajne pokazatelje neće isključivo utjecati Svjetsko prvenstvo u nogometu, već i ostali faktori kao što je turistička sezona, povoljne vremenske prilike te opća ekonomska situacija. Neke grube procjene govore da tijekom utakmica naše nogometne reprezentacije, ako je vrijeme lijepo i kad je i gledanost velika, potrošnja piva poraste za nekoliko postotnih poena.

“Zagrebačka pivovara u navedenom će razdoblju pojačano ulagati u marketinšku komunikaciju te snažnu prisutnost na svim mjestima prodaje. Uz iznimnu kvalitetu naših proizvoda, tradiciju i lojalnost naših potrošača, na prodaju značajno utječu popularne i jako primijećene kreativne marketinške kampanje koje neće izostati ni prigodom Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji. Osim što godinama osvajaju sve relevantne strukovne nagrade, naše marketinške komunikacije prepoznaju i naši potrošači koji to nagrađuju vjernošću prema brendovima”, navode iz ovog pivara.

Kažu nam pritom da Ožujsko pivo već tradicionalno priprema niz aktivacija u svim kanalima marketinga i prodaje i da će krovna komunikacija, kao i kod prijašnjih nogometnih natjecanja, biti temeljena na televizijskom oglašavanju koje najbolje “komunicira” s njihovom ciljnom skupinom. Podsjećaju pritom da su Ožujsko nogometne kampanje poznate po svojoj kreativnosti i na međunarodnom planu pa su tako nogometnu kampanju iz 2014. godine “Došli smo ostaviti trag” u samo 24 sata od lansiranja prenijeli vodeći svjetski mediji kao što su britanski Daily Mail i Telegraph te brojni specijalizirani nogometni portali.

“U Ožujskom razumijemo naše potrošače i dijelimo njihov senzibilitet i ljubav prema sportu, što se najbolje vidi u našim kampanjama. Sigurni smo da ih nećemo razočarati ni ove godine u kojoj očekujemo puno lijepih sportskih trenutaka u Rusiji”.



optimistični su u Zagrebačkoj pivovari te pritom dodaju kako je ovo posebna godina za Ožujsko pivo i nogomet u kojoj se obilježava 20 godina najvećeg uspjeha hrvatskog nogometa – bronce u Francuskoj, ali i 20 godina suradnje Ožujskog piva i hrvatske nogometne reprezentacije.

“Dva desetljeća prijateljstva Ožujskog piva i hrvatskog nogometa pomoglo je da je Ožujsko pivo danas u javnosti prepoznato kao pivski brend s najčvršćom vezom s nogometom. Dokazat ćemo to i ovogodišnjim tematskim pakiranjem na dynamark limenkama na kojima će biti prikazano 11 legendarnih situacija iz dvadesetogodišnje hrvatske nogometne povijesti, poput gola Roberta Prosinečkog protiv Jamajke ili onaj Luke Modrića u srazu s Turskom. Ostale motive otkrit će sami potrošači na prodajnim mjestima s obzirom da je ovo posebno izdanje već u prodaji. Sigurni smo da će i ova aktivacija naići na odobravanje ljubitelja Ožujskog piva i nogometa”, navode iz Zagrebačke pivovare.



I Heineken Hrvatska imaće svoju kampanju za navijače povodom Svjetskog prvenstva u nogometu. U trenutku zaključivanja ovoga broja još je bilo prerano da bi se detaljima izlazili u javnost, ali smo uvjereni da će i oni osmisliti nešto kreativno i zanimljivo kako bi osigurali dobru navijačku atmosferu.

Treći pivar po snazi na našem tržištu, Carlsberg Croatia, premda neće lansirati tematska pakiranja u povodu Svjetskog prvenstva u nogometu, očekuje značajan porast prodaje svojih brendova tijekom lipnja i srpnja. “Pivo je sezonalan proizvod i uvijek se više konzumira kad dođe lijepo vrijeme, a kad se to lijepo vrijeme poveže s velikim sportskim događajima, naravno da postoji pozitivan efekt na prodaju. Koliko će Svjetsko prvenstvo stvarno donijeti pomaka u prodaji naravno ovisi i o tome kako će naša reprezentacija igrati”, navode iz koprivničke pivovare.

Govoreći o aktualnim marketinškim kampanjama i drugim vidovima tržišne komunikacije prema potrošačima/navijačima, podsjećaju kako je ove godine Pan organizirao veliku nagradnu igru koja traje punih pet mjeseci i upravo će kroz tu platformu komunicirati sa svojim potrošačima i u vrijeme Svjetskog prvenstva u nogometu. “Nagradna igra ‘U roku odmah’ izuzetno je privlačna jer potrošačima dijelimo nagrade svakih sat vremena iz izuzetno bogatog fonda, a i glavne nagrade u svakom od kola vrlo su atraktivne. Iako komunikacija nije direktno vezana za nogomet mislimo da će ekipe koje gledaju utakmice itekako tražiti kodove ispod čepova i igrati Pan nagradnu igru”, poručuju iz Carlsberga Croatia.

SLANA I SLATKA ZADOVOLJSTVA

Dakako, nisu samo pivari ti koji će se aktivirati tijekom Svjetskog prvenstva, ali je činjenica da je to kategorija koja se u navijačkoj atmosferi daleko najviše traži. Pivu uz bok po potražnji u dobroj mjeri mogu stati slane grickalice koje se savršeno nadopunjuju s pivom i impulsom gledanja utakmice.



Iz Adria Snack Company, koja predstavlja joint venture partnerstvo između Francka, lidera na hrvatskom tržištu snacka, i Intersnacka, vodećeg proizvođača snack asortimana za Europu, te u svom portfelju ima cjelokupan Franckov snack asortiman i Intersnackove brendove koje kompanija uvozi za tržišta regije, ističu kako su kao tržišni lider uvijek u korak s aktualnim i za potrošače izazovnim događanjima u kojima podupiru njihove želje i potrebe s prikladnim pakiranjima i hitovima u asortimanu. Na naše pitanje očekuju li povodom Svjetskog prvenstva rast prodaje svojih proizvoda odgovaraju kako su “ovakva događanja uvijek popraćena značajnijom snack konzumacijom pa su stoga i očekivanja u skladu s istim”, te dodaju da su uvijek bliski sa svojim potrošačima kako bi im iskomunicirali sve aktualnosti i novitete u ponudi pa tako i povodom nadolazećeg događaja uz koji će imati bogatu marketinšku TTL podršku.

“Naš Nogomix je paket najfinijih slanih grickalica u kojem će ljubitelji snacka bez obzira na dob za sebe pronaći ono što vole. Ujedno, krećemo s atraktivnim navijačkim pakiranjima i nagradnom igrom uz bogat i zanimljiv nagradni fond. Kupac navijačkog pakiranja u samom pakiranju pronalazi 13 znamenkasti kod s kojim na Facebook profilu može sudjelovati u nagradnoj igri i ujedno se dobro zabaviti”, poručuju iz Adria Snacka.

Da Svjetsko prvenstvo u nogometu ima veliki značaj i za njihove marketinške planove kažu nam i u koprivničkoj Podravki. “Ovakve sportske manifestacije od iznimnog su značaja za naše marketinške aktivnosti. Od početka godine pripremaju se dodatne aktivnosti jer je ovo najvažniji dio godine. To je period kada je pojačana potrošnja slanah grickalica te se svakako očekuje rast prodaje”, ističu iz ovog proizvođača dodajući kako će u tom razdoblju biti pojačane marketinške aktivnosti u vidu nagradnih igara kod kupaca, intenzivnijih komunikacijskih aktivnosti na društvenim mrežama Kviki brenda, dodatna izlaganja na prodajnim mjestima i In-store oglašavanje.

Iako je tržište Hrvatske najviše zahvaćeno navijačkom groznicom zbog sudjelovanja naše reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu, u Podravki ističu kako je marketinški obuhvaćena cijela Adria regija. Povodom Svjetskog nogometnog prvenstva za svoje su potrošače pripremili posebno pakiranje Kviki Navijačkog mix-a 300 g, koje je kombinacija pereca i prigodnih oblika krekeru (lopta, fućka i pehar). Uz to, napravljena je kopromocija sa Zagrebačkom pivovaram, gdje je Podravkin Kviki gric opremljen s neckhangerom te će se moći pronaći na prodajnim mjestima kao gratis proizvod uz Ožujsko pivo, a jednako tako su u kopromociji s Prilepskom pivovaram na tržištu Makedonije prisutna dva pakiranja s neckhangerom (Perci 100 g gratis i Kviki gric 50 g gratis).



Pojedini
proizvođači
i trgovci
koriste i
**kopromo-
ciju** kako
bi unaprije-
dili **dostu-
pnost** i
poboljšali
iskustvo
svojim
potrošačima

Osim
tematskih
"navijačkih"
pakiranja
povodom
Svjetskog
nogometnog
prvenstva
u promociji
se koriste i
**nagradne
igre**

Uz slana mala zadovoljstva nikako ne treba zaboraviti niti ona slatka, čokoladna. Već tradicionalno, Kraš je i povodom ovogodišnjeg Svjetskog prvenstva pripremio cijeli niz proizvoda u nogometnom ruhu kako bi zaslادili navijanje. "Sport je oduvijek bio potencijalna disciplina u kojoj se može dosegnuti jako veliki broj potrošača i upravo zato naši godišnji marketinški planovi uključuju najvažnije sportske manifestacije. Kraševa želja je uskladiti se s događajima koji najviše znače našim potrošačima, a sportske manifestacije su one koje rezoniraju na globalnoj razini. Svjetsko prvenstvo u nogometu daje nam jedinstvenu priliku da našim potrošačima ponudimo nešto novo i zanimljivo, a sukladno tome uvijek se očekuje i rast prodaje proizvoda koji su predvodnici kampanje", navode nam iz Kraša. Osim toga, nakon spontane fotografije našeg nogometaša Ivana Rakitića s kolegom Neymarom i Domaćicom te nevjerojatnog odjeka na društvenim mrežama i u medijima, Kraš je i službeno angažirao Ivana za ambasadora brenda.

"Neplaćena objava iskrenog obožavatelja Domaćice bila je poticaj za sve naše kampanje u posljednje dvije godine. Kampanja iz 2016. godine 'Donesi mi Domaćicu' u kategoriji Hrana dobila je srebrnu **Effie** nagradu na **Danima komunikacija** 2017. godine u Rovinju. Za kampanju s Ivanom Rakitićem dobili smo i priznanje struke za učinkovitu i strateški promišljenu marketinšku kampanju te efikasnost u oglašavanju. S obzirom na odlične rezultate koje je kampanja ostvarila i ove smo



godine odlučili nastaviti suradnju s Ivanom Rakitićem”, kažu u zagrebačkom konditoru.

Ove godine planiraju i nastavak prošlogodišnje kampanje “Za domaće i goste”, tematski prilagođenu Svjetskom prvenstvu u nogometu, a tim su povodom pripremili i izbor svojih brendova u navijačkim bojama, sa zajedničkim dizajnerskim motivom “Hrvatska u srcu”. Tako se na policama trgovačkih lanaca mogu pronaći Dorina čoCROlada – mliječna čokolada fine topive strukture, Ki-Ki gumeni bomboni za navijače koji svojim oblikom podsjećaju na nogometnu loptu u vrećici od 180 g, popularna Domaćica Original u prikladnom navijačkom ruhu i Vic slani krekeri u kockastoj ambalaži za one koji više vole slane grickalice. U Krašu vjeruju kako će ovaj zanimljivi navijački program, osim hrvatskih potrošača, privući i mnoge turiste koji će u to vrijeme posjetiti našu zemlju.

IGRAČI U VEZNOJ LINIJI

Tijekom velikih sportskih natjecanja u utakmicu se kao jedan od ključnih igrača u veznoj liniji uključuju i trgovački lanci. Ovom smo prigodom poslali upit na Spar i Lidl koji su jedni od najaktivnijih u tom “djelu terena”. Povodom nadolazećeg Svjetskog prvenstva u nogometu, Spar je pripremio raznovrsni asortiman: “U našim će se trgovinama moći pronaći sve što je potrebno za pravo navijanje. Svoj entuzijizam i odanost reprezentaciji navijači će moći izraziti posebno osmišljenim asortimanom navijačkih rekvizita, a u ponudi će se naći i navijačka odjeća poput hrvatskog nogometnog dresa, šalova, plišanih kapa, marama te druga navijačka oprema poput zastavica i navlaka za automobile. Da bi navijači bili primijećeni prilikom bodrenja svojih favorita, pripremljeni su i rekviziti kao što su zviždaljke i trube”, ističu iz Spara te dodaju kako će prehrambeni proizvodi poput slatkisa i grickalica te pivo biti izloženi na policama po akcijskim cijenama.

Ponuda trgovačkog lanca Lidl Hrvatska povodom Svjetskog prvenstva u nogometu sadrži sve one proizvode bez kojih bi gledanje nogometa i navijanje bilo nezamislivo. Tako će se uz bogat izbor grickalica, poput kokica, čipsa, kikirikija ili slanih štapića, u Lidlovim trgovinama moći naći i zanimljivi proizvodi poput nogometnog sladoleda ili pak torte u obliku nogometne lopte. “Ljubitelji roštilja, osim već poznatog Grill&Chill asortimana, dočekat će i razni dodaci za roštilj kao što su prženi luk ili hamby peciva, a najstrastvenije navijače razveselit će bogata ponuda navijačkih majica i dresova”, kažu nam iz Lidla. Dodaju kako ove godine, u suradnji sa Zagrebačkom pivovaram, provode i nagradnu igru “Žuja i Lidl vode te u Rusiju!”, a za sudjelovanje u nagradnoj igri dovoljno je kupiti 1 L Ožujskog piva u Lidlovoj trgovini i poslati broj računa SMS-om. Nagradna igra traje od 7. – 27. svibnja, a sudionike u izvlačenjima očekuju brojne vrijedne nagrade. Pa sretno im bilo! A sretno i našim vatrenima u Rusiji!

Goran Pavlović
goran@jatrgovac.hr