



Kristijan Gregorić, izvršni direktor marketinga i razvoja, Franck d.d.

Franck će zadržati i ojačati poziciju tržišnog lidera te je preslikati na regiju





Logotip Francka je doživio redizajn, a modernizirana je i brend ikona, naša "Francka" koja čini snažnu vizualnu poveznicu između brendova pod kapom Kuće toplih napitaka.



Nova marketinška strategija, lansiranje novih brendova i novih kategorija, nagrade i priznanja koje osvajaju Franck proizvodi i kampanje, samo su dio tema o kojima smo u Intervjuu mjeseca razgovarali s Kristijanom Gregorićem, izvršnim direktorom marketinga i razvoja. Gregorić je u Franck Grupi odgovoran za upravljanje marketingom brendova svih proizvodnih kategorija kompanije, trade marketingom, korporativnim komunikacijama te razvojem strategije inovacija i razvoja proizvoda za tržišta Hrvatske i regije.

Razgovarala: Marija Sedlar

Možete li nas za početak upoznati sa svojom marketinškom strategijom nastupa na tržištu?

Za pripremu kvalitetnog, sveobuhvatnog marketinškog nastupa na tržištu, preduvjet je bio dobro razraditi pozicioniranje naših brendova i brend arhitekturu koja je bila prioritet s kojim smo se bavili zadnjih mjeseci. Franck je u kategoriji mljevene kave uvjerljivi lider s jakih 61% tržišnog udjela, a naša Jubilar na kava i dalje raste te je definirana kao iznimno jaki, strateški brend koji nastavljamo graditi kroz zadržavanje konzistentnosti u vizualima, kvaliteti i prepoznatljivosti.

S druge strane, otvara se prostor za jedinstveno pozicioniranje Francka i modernizaciju imidža u okviru Kuće toplih napitaka koji ima za cilj edukaciju potrošača i jačanje kulture ispijanja kave i čaja na način da „svaka šalica ima svoju priču“, kako u kanalu trgovine tako i u HoReCi. Tako Kuća toplih napitaka iskorištava sinergije između toplih napitaka i koristi trenutnu percepciju Francka kao dominantno kuće toplih napitaka. S druge strane, posebno gradimo biznis snacka koji zahtijeva drugačiji marketinški i prodajni pristup kroz novoosnovanu kompaniju Adria Snack Company d.o.o., odnosno joint-venture model u partnerstvu s Intersnackom s ciljem jačanja našeg snack biznisa. Trenutno držimo 36% tržišta u kategoriji brendiranog snacka u Hrvatskoj i tu imamo još puno posla u smislu planiranih proizvodnih i tehnoloških inovacija te snažnog iskoraka na tržišta regije Adria.

Franckov koncept Kuća toplih napitaka uspješno konsolidira portfelj koji ćemo strateški, na vrlo atraktivan način, prezentirati na policama naših kupaca uz jake BTL aktivnosti. Ukratko, naša strategija je više angažirati potrošače pružanjem jedinstvenog brend iskustva, ali i edukacijom koje ćemo postići kroz našu



Kroz naš koncept Kuća toplih napitaka želimo više angažirati potrošače pružanjem jedinstvenog brend iskustva, ali i edukacijom, koje ćemo postići kroz našu brend ikonu Francku, koja se trenutno nalazi na pakiranju Jubilarne kave, i to u ulozi pripovjedača i edukatora o čaju i kavi, a koja će se uskoro naći i na svim ostalim pakiranjima.

brend ikonu "Francku", koja se trenutno nalazi na pakiranju Jubilarne kave, i to u ulozi pripovjedača i edukatora o čaju i kavi, a koja će se uskoro naći i na svim ostalim pakiranjima. Našim kupcima stoga nudimo jedinstvenu poslovnu platformu koja uključuje mnogo više od samog proizvoda jer prenosi srž naših brendova kroz priče od plantaže do šalice kave ili čaja i zanimljive edukativne sadržaje.

Razmišljamo regionalno i znamo da ovu pozitivnu priču i percepciju kvalitete i izvrsnosti koju uživamo među potrošačima u Hrvatskoj možemo učinkovito primijeniti i na ostala regionalna tržišta.

Primjećujemo zaokret u Franckovom komuniciranju i promotivnim aktivnostima. Što radite u tom području? Kakvi su rezultati?

Prema istraživanju reputacije tvrtki, odnosno percepcije tvrtki iz perspektive građana koje je krajem prošle godine proveo GfK, Franck je istaknut kao pobjednik u kategoriji „Najveći napredak“ među proizvođačima hrane. Franck je pozicioniran na visokom drugom mjestu po općoj ocjeni reputacije, a u velikom broju kategorija koje su se ocjenjivale, a koje utječu na ukupnu reputaciju kompanije, Franck je napredovao i za više od 10 mjesta. Ujedno, dobili smo najviše ocjena da smo kompanija s dobrom reputacijom kod muškaraca te među top tri kod žena. Kako je istaknuto, uz kvalitetu proizvoda koja je prema ocjenama u samome vrhu, Franck uspješnim čini i emocionalan odnos koji građani imaju prema ovome brendu.

Ovo je rezultat novog, osvježnog pristupa u svim segmentima, ali i modernizacije cjelokupne kompanije koja uključuje veću otvorenost i prisutnost u javnome prostoru, otvoreni dijalog s našim interesnim skupinama i u konačnici izvrstan tim mladih ljudi s kojima svakodnevno radim i koji razvija naše brendove. Uz poticanje dijaloga i veću otvorenost općenito o kompaniji i našim brendovima, unapređenje imidža kategorija naših proizvoda te program DOP-a, u ovome rezultatu ključnu je ulogu imalo i definiranje naše cjelokupne brend arhitekture. U skladu s time, prilagodili smo i korporativni vizualni identitet koji jasno komunicira novu strategiju i pristup potrošaču po principu 360. Logotip Francka je doživio redizajn, a modernizirana je i brend ikona, naša "Francka" koja čini snažnu vizualnu poveznicu između brendova pod kapom Kuće toplih napitaka. U procesu smo finaliziranja Brand Booka koji jasno definira sve važne elemente brendova te osigurava konzistentnost u komunikaciji, posebice na ambalaži koja je također u procesu redizajna, s čime izlazimo početkom sljedeće godine.



Kristijan Gregorić, izvršni direktor marketinga i razvoja, Franck, d.d.

Koji su trendovi u kategoriji kave? Kakve su navike potrošača i što radite u tom smislu? Jeste li zadovoljni poslovanjem u toj kategoriji?

Aktivno pratimo trendove i u razvoju novih proizvoda pa tako i marketinškoj strategiji te primjenjujemo one koji su relevantni za naše potrošače. Naime, potrošači se mijenjaju - iz pasivnih promatrača postaju aktivni sudionici u procesu, više su informirani i traže najbolje za svoj novac. Da bismo zadržali njihovu pažnju te ih zainteresirali za kategoriju, moramo nuditi mnogo više - stoga nastojimo adresirati njihove potrebe, prilagoditi se njihovom načinu života i navikama koje se stalno mijenjaju. Upravo stoga u razvoju našeg portfelja primjenjujemo globalne potrošačke „mega“ trendove koji uključuju praktičnost, osjetilna iskustva, individualizam i konzistentnost. Sve smo to pretočili u naš novi proizvod koji smo upravo lansirali - Franck Cremu.

U njenom razvoju pratili smo trend individualnosti prema kojem potrošačima dajemo na izbor način pripreme, ali i praktičnosti koja sve više dobiva na važnosti što se ogleda i u njenom sloganu „Prava kava na moj način“. Tako se Franck Crema može pripremati na brzi način u jednoj minuti jednostavnim prelijevanjem vrućom vodom, ali i na klasičan način u džezvi.

Pružila puno bogatstvo okusa turske kave uz profil napitka kojim smo se približili rastućem trendu Creme, odnosno napitka, koji je po okusu mnogo nježniji i pitkiji i koji ujedno prati i tzv. „sensory“ trend koji aktivira sva osjetila i pruža jedinstveno potrošačko iskustvo.

Rezultati istraživanja Franck Creme, koje smo upravo proveli, ukazuju da je jedna od glavnih karakteristika proizvoda koja pridonosi percepciji jedinstvenosti te podiže interes za kupnjom upravo mogućnost brzog, jednostavnog načina pripreme uz zadržavanje okusa, arome, mirisa i izgleda „prave turske“ kave. Ovime svakako širimo situacije konzumacije mljevenih kava i izvan kuće što je iznimno važno za ovu kategoriju dajući potrošačima dodatni razlog za kupnju. U skladu s time, uz standardna pakiranja Franck Creme od 175, 250 i 375 grama, uskoro lansiramo i pojedinačna pakiranja od 9 grama, čime dodatno naglašavamo praktičnost brze pripreme i konzumacije bilo kada i bilo gdje.

Na netom održanom 8. Weekend Media Festivalu u Rovnju Franck je predstavio novitete u svojoj ponudi. Koji su noviteti u pitanju?

Na Weekend Media Festivalu nastupili smo s konceptom Kuće toplih napitaka i to je bila jedinstvena prilika za predstavljanje noviteta i prikupljanje prvih reakcija potrošača s kojima smo iznimno zadovoljni. Dva su noviteta u kategoriji kave dok u kategoriji čajeva imamo cijelu novu liniju. Uz Franck Cremu koju sam spomenuo, tu je i novi Franck Café Cappuccino Jaffa, a to je okus koji je u zadnje vrijeme itekako aktualan. Na hrvatskom tržištu, Franck Café uživa status inovatora koji opravdava vrhunskom kvalitetom proizvoda i stalnim razvojem. U posljednjih godinu dana predstavili smo nove proizvode koji su se pokazali uspješnim - poput Franck Café cappuccino kokosa i bijele čokolade te nove linije napitaka bez kave za najmlađe - Bananacino i Jagodaccino. Ujedno, u segmentu čajeva smo podjednako aktivni. S novim okusima širimo našu novu liniju čajeva „Voćni+Moćni“ koja prati globalne trendove



iz područja novih saznanja o vrijednostima namirnica i hrane. Također, upravo smo lansirali i Franck Superiore čajeve, našu novu liniju premium čajeva namijenjenih HoReCa kanalu kojom upotpunjujemo priču Kuće toplih napitaka. Superiore čajevi imaju 11 okusa biljnih, voćnih, zelenih i crnih čajeva, a dolaze u posebnom, brendiranom posuđu namijenjenom za naše HoReCa partnere.

Spomenuli ste novitete iz asortimana Franck Café, a tu su i mljevene Franck 100% Arabice te nova voćna linija čajeva. Nakon godinu dana od lansiranja, kako ocjenjujete njihov položaj i uspjeh na tržištu te jesu li ispunili očekivanja?

Najpouzdaniji kriterij za ocjenu uvijek su prodajni rezultati, a oni svakako potvrđuju da su potrošači odlično prihvatili naše nove proizvode. Očekivanja su čak i nadmašena, posebno kod Franck Café cappuccina kokos i bijela čokolada te Bananacina, kojim smo ušli u novu kategoriju napitaka za djecu. S Franck 100% Arabicom otvorili smo kategoriju premium proizvoda po vrlo pristupačnim cijenama, kako bismo vrhunsku kavu približili prosječnom potrošaču. Reakcije kupaca su iznimno dobre, zbog čega smo liniju i proširili s Franck 100% Arabicom s okusom lješnjaka i čokolade. Potvrdilo se da naši potrošači vole istraživati i kušati novitete, a kada su ti proizvodi vrhunske kvalitete, uspjeh na tržištu ne može izostati.



Ideje za nove proizvode dolaze sa svih strana: od tehnologa, preko marketinga i naših partnera, sve do samih potrošača, čije su želje i preferencije uvijek odlučujući kriterij.



U kategoriji čaja smo također lider koji definira trendove i visoko postavlja ljestvicu standarda kvalitete proizvoda po vrlo pristupačnoj cijeni, što potrošači itekako prepoznaju. U kategoriji čaja također predvodimo tržište s bogatim asortimanom od preko 30 različitih okusa biljnih, pravih i voćnih čajeva te 51% udjela u vrijednosti.

Da bi jedna tvrtka uspješno poslovala više od 120 godina, poput Francka, mora stalno ulagati u inovacije i razvijanje proizvoda. Kako u Francku teku ti procesi, kako nastaju novi proizvodi? Kako funkcionirate kao tim u razvoju?

Franck ima dugu tradiciju inovacija, a naš odjel istraživanja i razvoja spada pod moj sektor marketinga i razvoja. Ideje za nove proizvode dolaze sa svih strana: od tehnologa, preko marketinga i naših partnera, sve do samih potrošača, čije su želje i preferencije uvijek odlučujući kriterij. Odličan primjer takvog razvoja je naš Franck Café cappuccino s okusom kokosa i bijele čokolade, okus koji su izabrali upravo sami potrošači. Od ideje do proizvoda dug je put, a da bismo ga prešli potrebna je dobra organizacija i suradnja različitih odjela. Kada pokrenemo neki projekt, okupljamo projektni tim iz različitih službi, od nabave koja osigurava sirovinu, preko marketinga i dizajna do logistike i prodaje. Paralelno s razvojem proizvoda ide i razvoj ambalaže, a konačnu odluku o plasmanu određene inovacije donosimo sukladno rezultatima istraživanja tržišta i marketinškim planovima.

U timu marketinga djelujemo kao cjelina u kojoj potičemo otvoreni dijalog, kreativnost, poduzetnost i inicijativu. Realizacija mnoštva razvojnih projekata i aktivnosti pod ingerencijom odjela marketinga ne bi bila moguća bez mog uigranog tima ljudi koji uključuje marketing menadžere Ivicu Srakočiča i Dinu Bijača, Ladu Gumhalter koja vodi cjelokupni razvoj, Ivanu Tavra koja upravlja korporativnim komunikacijama, Ivana Jurkovića koji vodi istraživanje tržišta te Martina Valeka koji je odgovoran za trade marketing oba kanala.



Franckovi proizvodi i kampanje osvajaju brojne nagrade i priznanja. Koje biste nagrade posebno izdvojili?

Iznimno smo zadovoljni rezultatima kampanje „CROmpiri“ za brend Čipi Čips. Riječ je o našem vrlo jakom brendu koji je postao i sinonim za cijelu kategoriju proizvoda, ali ovom smo kampanjom htjeli dodatno naglasiti da naš čips nastaje od sirovine domaćeg porijekla, što ga diferencira na tržištu. Posebno smo ponosni što je vrijednost kampanje prepoznala i struka, pa smo na ovogodišnjim Danima komunikacija osvojili zlatnu Effie nagradu, kao i Effie Grand Prix za najučinkovitiju kampanju. Osvojili smo i srebro za Franck Café cappuccino kampanju, što nam također potvrđuje dobro strateško usmjerenje.

Kako biste opisali trenutnu situaciju u HoReCa sektoru? Koji su aktualni trendovi i koliko su tu važne inovacije?

U HoReCa segmentu, Franck je uvjerljivi lider na tržištu, a ov-

dje također bilježimo rast u odnosu na prošlu godinu. Aktivno radimo na cijelom HoReCa segmentu uz novi, sveobuhvatni pristup gdje je iznimno važna dobra egzekucija na terenu. Naime, vrhunska sirovina samo je jedan od preduvjeta za odličan espresso dok je drugi, jednako važan preduvjet, kvalitetna aparatura i što je najvažnije, umjetnost pripreme espresso kave. Tu je ključno znanje i iskustvo barista. Upravo stoga Franck jako puno ulaže u edukaciju ugostiteljskog osoblja. U sklopu Franck Akademije svojim partnerima iz ugostiteljstva osiguravamo posebne edukacije za njihove konobare, a naši voditelji razvoja HoReCa usluga uvode ih u sve tajne pripreme savršene šalice espressa. I taj dio je uistinu prava umjetnost, ali i vrlo ozbiljan dio posla kojeg mi u Francku tako i shvaćamo.

I ovdje radimo na promociji kulture ispijanja kave. Uz espresso, potrošačima želimo približiti bogatstvo okusa koje pruža kava pripremljena na različite načine. Tako su gosti u Johannu Francku mogli kušati mljevenu kavu pripremljenu u french pressu, džezvi ili pak moka aparatu, a ovo ćemo u prilagođenom formatu primijeniti i kod naših ostalih partnera.

S razvojem novih tehnologija i sveprisutne digitalizacije, tvrtke danas moraju biti prisutne i na tim platformama. Slijedi li Franck te trendove i što nudi tehnološki naprednim potrošačima?

Potrošači su velik dio međusobne komunikacije preselili u digitalni svijet, na društvene mreže, zbog čega je Franck stvorio razvijenu mrežu komunikacije na društvenim mrežama - kroz kvalitetan sadržaj animiramo i educiramo potrošače o benefitima proizvoda, gradimo kulturu ispijanja kave i čaja. Aktivno komuniciramo na Facebooku kroz stranice brendova (Franck Café, Franck čajevi, Franck Ciglica, Gloria kava), na LinkedInu (korporativno), YouTubeu, Instagramu, a odnedavno i na Twitteru. Također, nastojimo kreirati dodanu vrijednost za retail potrošače kroz Franck loyalty program i za Horeca potrošače kroz Kava&Kava loyalty platformu. Riječ je o jedinstvenoj promotivno-komunikacijskoj platformi koja, pomoću aplikacije za pametne telefone, integrira društvene mreže, ugostiteljske objekte i mobilne uređaje.

Kakvi su planovi Francka u narednom razdoblju?

Planiramo i dalje jačati svoje strateško usmjerenje na inovacije kao temelj rasta u Hrvatskoj i regiji. Zajedno s potrošačima aktivno ćemo nastaviti raditi na izgradnji i jačanju rituala pripreme i kulture ispijanja kave i čaja te pozicioniranja Francka kao Kuće toplih napitaka.

Franck je i dalje tržišni lider u Hrvatskoj, što je pozicija koju namjeravamo zadržati i ojačati te preslikati na ostala tržišta regije. Planovi uključuju i daljnju modernizaciju proizvodnih pogona te ulaganje u unapređenje i širenje kapaciteta na lokaciji u Zagrebu te našoj tvornici u Hercegovcu. Intenziviramo i naše aktivnosti na izvoznim tržištima, posebno u Sloveniji, gdje smo kupili brendove mljevene kave Santana i Loka. Puno ulažemo u distribuciju i marketinške aktivnosti na našem najvažnijem izvoznom tržištu, Bosni i Hercegovini, kao i u Makedoniji i Kosovu, gdje je Franckov potencijal također značajan. Inovacije su za nas apsolutni fokus, pa i u narednom razdoblju planiramo lansiranje noviteta u svim kategorijama proizvoda. ■