

NAUJŲ PRODUKTŲ IR PREKĖS ŽENKLŲ VYSTYMAS LIETUVOJE: LENGVA UŽDUOTIS?..

*Interviu su AB “Volfas Engelman” rinkodaros vadovu
Mantu Matukaičiu*

Justas Gavėnas, EKT

APIE AB "VOLFAS ENGELMAN"

- 2011 m. balandžio 12 d. – istorinio teisingumo ir bravoro "Volfas Engelman" atgimimo data. Šiuo metu Lietuvoje tai vienintelė alaus darykla, kurios pavadinime įrašytos jos įkūrėjų pavardės
- Nuo 1999 m. bendrovė priklauso Suomijos "Olvi" įmonių grupei bei glaudžiai bendradarbiauja su kitomis "Olvi" koncernui priklausančiomis įmonėmis. Aštuonis metus bravoras buvo pagrindinis tarptautinio alaus prekės ženklo "Heineken" platintojas Lietuvoje, nuo šių metų lapkričio – pagrindinis populiariausio pasaulyje vokiško alaus "Warsteiner" platintojas
- Šiuo metu alaus darykloje dirba beveik 200 žmonių, nuo 2012 m. kovo 1 d. jai vadovauja Marius Horbačas. O kokia alaus darykla be aludarių? Bravore "Volfas Engelman" jų dirba net du. Abu jie į aludarystės paslaptis gilinosi Vokietijoje
- Antrą gyvavimo šimtmetį skaičiuojantis bravoras gamina ne tik alų, bet ir girą, sidrą, alkoholinius kokteilius. Įmonės darbuotojai nuolat kuria naujus gėrimus, labai daug dėmesio skiria produktų kokybei, rūpinasi, kad vartotoją pasiektų šviežias alus. Jame kuriami rinkoje gerai žinomų prekės ženklų "Volfas Engelman", "Fortas", "Smetoniška gira", "Fizz" ir kt. gaminiai
- Tiek tarpukariu, tiek dabar bravoras yra aktyvus Kauno kultūrinio ir visuomeninio gyvenimo dalyvis. Šiuo metu "Volfas Engelman" remia tokius renginius kaip "Kaunas Jazz", "Pažaislio muzikos festivalis", "Kauno miesto dienos" bei daugelį kitų
- Lietuvos aludarių gildijos narys, priklauso Lietuvos maisto eksportuotojų asociacijai

Justas Gavėnas,
EKT: "Kokias išskirtumėte pagrindines verslas vartotojui (angl. business-to-consumer) marketingo tendencijas Europoje ir Lietuvoje?"

Mantas Matukaitis: "Viena akivaizdžiausių tendencijų be abejo yra "išmanieji" telefonai ir jų panaudojimo galimybės rinkodaros tikslams ar apskritai technologijų skverbimasis į mūsų gyvenimus. Lietuvoje ši sritis (kalbu apie "išmaniųjų" panaudojimą prekių ženklų komunikacijai) nėra pakankamai išvystyta, palyginus su JAV ar didžiosiomis vakarų Europos valstybėmis. Tačiau, mano turimais duomenimis, tai sparčiausiai auganti sritis tiek galimybių, tiek naujų rinkodaros kampanijų, tiek įmonių, pradedančių teikti paslaugas šioje srityje, skaičiumi. "Išmaniųjų" turėtojai iš esmės yra informacijos ieškotojai, apie 90 proc. jų, nepriklausomai nuo šalies, yra ieškoję kokios nors informacijos, naudodamiesi išmaniuoju telefonu.

"Reklamos specialistų užduotis yra pagauti "išmaniųjų" vartotojus konkrečios informacijos paieškos fazėje ir pasiūlyti atitinkamus sprendimus, susijusius su konkrečiais žmogaus poreikiais" (M. Matukaitis)

Reklamos specialistų užduotis yra pagauti "išmaniųjų" vartotojus konkrečios informacijos paieškos fazėje ir pasiūlyti atitinkamus sprendimus, susijusius su konkrečiais žmogaus poreikiais. Apskritai visame pasaulyje ryšys tarp žmogaus ir technologijų stiprėja geometrine progresija. Pvz., pagal 2012 m. "BRANDZ" Top 100 ataskaitą keturi iš penkių stipriausių pasaulyje prekių ženklų veikia technologijų srityje, pirmąją poziciją užima "Apple", antrąją - "Google". Žodžiu, bendrąja prasme technologijos šiuo metu yra karščiausia tema. Be abejo, niekur nedingo ir sveikos gyvensenos klausimas. Geriausiai tai iliustruoja "Coca Cola" pardavimų mažėjimas pasauliniu mastu bei faktas, kad praktiškai visi greito maisto restoranai įtraukė į savo meniu salotų patiekalus. Beveik visi didieji maisto ir gėrimų gamintojai pastaruosiu metu papildė savo portfelius sveikesniais ar ekologiškais produktais <...>".

Mantas Matukaitis: *“<...> Žmonės yra pasiruošę mokėti daugiau, jei produktas yra ekologiškas, jei jis turi "Rainforest Alliance" ženkliauką (Lietuvoje vartotojams tai kol kas dar neaktualu), ar yra pagamintas iš natūralių ingredientų, net jei ir tokiu atveju produkto skonis yra prastesnis, lyginant su mažiau natūraliais analogais. Prie to paties galima paminėti ir tai, kad rūkyti jau senokai tapo nebemadinga”.*

“Žmonės yra pasiruošę mokėti daugiau, jei produktas yra ekologiškas <...>, net jei ir tokiu atveju produkto skonis yra prastesnis, lyginant su mažiau natūraliais analogais. <...> rūkyti jau senokai tapo nebemadinga”.
(M. Matukaitis)

Justas Gavėnas,
EKT: *“Kaip tai keičia reklamos rinką ir reklamdavių veiklas?”*

Mantas Matukaitis: *“Stebimas tradicinių reklamos priemonių svorio mažėjimas prekių ženklų reklaminėse kampanijose. Vienos įmonės (pvz., tabako ar alkoholio gamintojai) yra priversti ieškoti partizaninių komunikacijos būdų dėl įvairių draudimų įsigaliojimo, kiti prekių ženklai tiesiog ieško artimesnio ryšio su vartotojais. Panašu, kad greitai kiekvienas save gerbiantis prekės ženklas tiesiog privalės komunikacijoje turėti vartotojų kurtos medžiagos (angliškai "User Generated Content" arba UGC). Facebook'as mums jau senokai įrodė, kad žmonės trokšta dėmesio, ir dėl jo yra pasiruošę dalintis savo asmenine informacija, taip padėdami prekių ženkluams išplėsti savo reklamines kampanijas. Su skaitmeninės televizijos atėjimu tradicinių žiniasklaidos kanalų svoris dar labiau mažės, nes žiūrovai gaus papildomų įrankių, kaip išvengti reklaminių žinučių. Rinkodaros specialistai šiuo metu gyvena ir dirba labai įdomių pokyčių metu”.*

“Facebook'as mums jau senokai įrodė, kad žmonės trokšta dėmesio, ir dėl jo yra pasiruošę dalintis savo asmenine informacija, taip padėdami prekių ženkluams išplėsti savo reklamines kampanijas” (M. Matukaitis)

Justas Gavėnas, EKT:

“Kaip keisis plataus vartojimo greito apyvartumo prekių rinka Lietuvoje 2-3 metų laikotarpyje?”

Mantas Matukaitis: *“Manau, nėra žmogaus, kuris šiuo metu tiksliai gali atsakyti į šį klausimą, o jei toks yra, tai maždaug po tų pačių 2 - 3 metų Lietuvoje turėsime dar vieną multimilijonierių (šypsosi). Tačiau nepaisant to, visi bandome išskirti svarbiausias tendencijas, ieškoti naujų "aukso gyslų". Iš esmės prieš trejetą metų mus užklupusi krizė išmokė vartotojus būti taip vadinamais "smart shopper'iais", t. y. ieškoti geriausio kainos ir kokybės santykio. Manau, ši pamoka nedings. Pastebima tendencija, kad pamažu kylant ekonomikai, lietuviai vėl po truputį leidžia sau pasilepinti, t. y. "premium" produktai atgauna anksčiau prarastas pozicijas”.*

“Pastebima tendencija, kad pamažu kylant ekonomikai, lietuviai vėl po truputį leidžia sau pasilepinti, t. y. "premium" produktai atgauna anksčiau prarastas pozicijas“ (M. Matukaitis)

Justas Gavėnas, EKT:

“Ar tai reiškia, kad gamintojai daugiau dėmesio turės skirti pakuotėms?”

Mantas Matukaitis: *“Bus labai įdomu stebėti, kaip keisis silpno alkoholio rinka nuo sausio 1 d., įsigaliojus naujiems teisės aktams, kai tiek alus, tiek sidras bei alkoholiniai kokteiliai nebebus pardavinėjami didesnėje nei vieno litro taroje ir negalės būti stipresni nei 7,5%. Prognozuojame, jog tokiomis aplinkybėmis neišvengiamai pakils vidutinė litro kaina. Vartotojai nebematys didelio kainos skirtumo tarp PET taros ir stiklo taros, tad dalis alaus mėgėjų tikrai migruos nuo taip vadinamų "bambalių" prie stiklo taros ar produkto skardinėse. Visgi reikia paminėti, kad produkto savybių išsaugojimo prasme PET tara nėra geriausias pasirinkimas, tad lietuviams jau laikas pasižiūrėti, kokioje taroje gėrimus vartoja vakarų europiečiai ir rinktis stiklo tarą, kuri leidžia išsaugoti geriausias produktų savybes <...>”.*

Mantas Matukaitis: “<...> O šiaip norėčiau pagirti lietuvius, nes po truputį visi kartu pradedame atrasti tikruosius dalykus. Pavyzdžiui, jei viskis – tai škotiškas, jei vynas – tai prancūziškas arba itališkas (na, dar aišku Čilė, Kalifornija, Australija ir t. t.), jei alus – tai vokiškas, belgiškas, čekiškas arba lietuviškas. Tiesa, kartais kiek liūdna, kai tautiečiai nepelnytai nuvertina kokybišką vietinių gamintojų produkciją, nors dažnai ji nenusileidžia vakarietiškai, o neretai netgi ją ir lenkia. Reiktų pamatyti, kaip parodose tie patys vokiečiai ar olandai su pasimėgavimu siurbia lietuviško alaus putelę ir žarsto pagyras”.

*“Kartais kiek liūdna, kai tautiečiai nepelnytai nuvertina kokybišką vietinių gamintojų produkciją, nors dažnai ji nenusileidžia vakarietiškai, o neretai netgi ją ir lenkia. Reiktų pamatyti, kaip parodose tie patys vokiečiai ar olandai su pasimėgavimu siurbia lietuviško alaus putelę ir žarsto pagyras”
(M. Matukaitis)*

Justas Gavėnas, EKT:

“Mano supratimu, vienas įdomiausių 2012-ųjų metų įvykis Lietuvos rinkoje yra prekės ženklo “Angry birds” plėtinių (angl. brand extensions) atsiradimas mažmeninėje prekyboje. Kaip Jūs galėtumėte pakomentuoti visiems žinomo žaidimo “herojų” komercializavimą mažmeninėje prekyboje?”

Mantas Matukaitis: “Buvo tik laiko klausimas, kada tai atsitiks ir kokia kompanija įsigys šią licenciją. Šiaip licencijavimas rinkodaros pasaulyje toli gražu nėra naujas dalykas, tikriausiai būtų sunku suskaičiuoti, kiek skirtingų “Walt Disney” kompanijos personažų savo laiku yra atsidūrę ant greito apyvartumo produktų pakuočių. Turbūt daugelis pamena įvairius produktus su peliuku Mikiu, Šreku, Kempiniuku ar vovere iš “Ledynmečio”. Atėjo laikas naujiems herojams – piktiems paukščiams. Džiaugiamės, jog ši garbė teko mūsų įmonei. Tokių produktų atsiradimo logika labai paprasta: kai rinkoje tiek daug panašių produktų, gamintojai turi sugalvoti, kaip išsiskirti <...>”.

Mantas Matukaitis: “<...> Viena iš alternatyvų yra "išsukti" naują prekės ženklą, tačiau tokiam dideliame reklamos triukšme tai padaryti tiek sunku, tiek brangu. Tuomet gelbsti taip vadinamas "licencijavimas", t. y. galimybė naudoti jau visiems gerai pažįstamą personažą ant savo produkto. Žinoma, tokiais atvejais reikia susitaikyti su mintimi, kad teks paaukoti dalį "marketinginės laisvės". Pavyzdžiui, kompanija "Rovio" (prekės ženklo "Angry Birds" savininkai) tvirtina netgi produkto skonį, sudėtį ir kontroliuoja kokybę bei naudojamas reklamos priemones. "Pikti paukščiai" šiuo metu sukėlė pasaulinę masinę psichozę, kuri negalėjo aplenkti Lietuvos. Manau, kad šie teigiami ir linksmi personažai daug kam kelia šypseną, o kuo daugiau šypsosimės, tuo bus geriau, tad šio prekės ženklo fanai iš mūsų įmonės greitai sulauks ir daugiau naujienų, susijusių su juo”.

Justas Gavėnas, EKT:

“Ar kartu su prekės ženklais vystomi atributai galiausiai "nenugali" pačių prekės ženklų? Juk "Angry birds" yra žaidimas, ar nenutiks taip, kad limonadų ar kity po šiuo prekės ženklu einančių atributų pardavimai peraugs patį žaidimą?”

Mantas Matukaitis: “Na, tokie virsmai mano žiniomis atsitinka ypač retai, bent jau be „Google“ negaliu atsiminti panašaus atvejo. Kaip ir kiekvienas produktas, taip ir šie personažai turi savo gyvavimo ciklą, tad dažniausiai paties prekės ženklo populiarumas prigęsta prieš įvykstant tokiai galimai transformacijai. Nors, jei kalbėtume apie pajamas, yra buvę atvejų, kai įsigijusi licenciją kompanija sugeba uždirbti daugiau, nei kompanija – licencijos savininkė. Kad ir kokie būtume optimistai, bet, manau, Lietuvoje su "Angry Birds" tikriausiai taip nenutiks, nors mes tikrai nesupyktume, jei "pikti paukščiai" bėgant laikui labiau keltų asociacijas ne su žaidimu, bet su gaiviaisiais gėrimais”.

**Mantas Matukaitis****Išsilavinimas:**

- Vytauto Didžiojo Universitetas (2003-2005). Marketingas ir tarptautinė komercija. Magistras
- Vytauto Didžiojo Universitetas (1999 – 2003). Vadyba. Bakalauras

Profesinė karjera:

- AB “Volfas Engelman” marketingo vadovas (nuo 2012)
- AB “Kraft Foods Lietuva”: prekės ženklo vadovas Pabaltijo regionui konditerijos kategorijai (2009-2012); prekės ženklo „Jacobs“ projektų vadovas (2006-2009); jaunesnysis projektų vadovas kavos kategorijai (2004 - 2006); rinkodaros asistentas kavai (2004 - 2004)
- BĮ UAB “Sanitex” marketingo vadybininkas (2003 – 2004)

Pasiekimai:

- Sėkmingas prekės ženklo „Jacobs 3in1“ įvedimas į rinką ir vystymas (Nr. 1 pagal rinkos dalį savo segmente Lietuvoje (2007-2009) ir Latvijoje (2008).
- Sėkmingas „Jacobs“ prekės ženklo vystymas tirpios kavos kategorijoje Latvijoje (Nr. 1 savo segmente)
- Žurnalo "Gurmano gidas" idėja ir leidyba, įmonės "Sanitex" leidžiamas iki šiol

EKT atviri mokymai ir seminarai 2012 metais**Daugiau informacijos**

Justas Gavėnas, EKT:

“Ar yra kitų žymių tarptautinių prekių ženklų, kurie nustebins artimiausiose ateityje?”

Mantas Matukaitis: *“Na, gal šiuo atveju leisiu sau nutylėti ir palikti šiokią tokią intriggą. Pasakysiu tik tiek, kad idėjų yra ir užmigti ant laurų toli gražu nesiruošiame”.*

“Žmonės keliauja, ragauja įvairesnio alaus užsienio šalyse, atranda naujas alaus rūšis ir pradeda reikalauti analogų ir iš vietinių gamintojų. Nors alaus rinka Lietuvoje šiais metais šiek tiek krito, tačiau, manau, alaus vartojimo kultūra ūgtelėjo ir toliau augs. Alus vėl tampa madingas, o tai džiugina”
(M. Matukaitis)

Justas Gavėnas, EKT:

“Kaip šioje dinamiškoje aplinkoje jaučiasi Jūsų atstovaujama įmonė? Gal kiek šaržuoju, tačiau vienintelės naujovės, kurias matėme alaus kategorijoje, daugiausiai yra susijusios su pakuotės dizaino keitimu arba kaininių nuolaidų dydžiu...”

Mantas Matukaitis: *“Gal taip pat šiek tiek šaržuoju, tačiau pakuotės naujoves tiesiog lengviausia pastebėti (šypsosi). Na, o jei rimtai, tai pagaliau pas Lietuvos aludarius (turiu omenyje ne įmones, o juose dirbančius už alaus virimą atsakingus žmones) ateina šventė. Nors lietuviai vis dar labiausiai mėgsta lengvai geriamą “pilsener” tipo alų, tačiau žmonės keliauja, ragauja įvairesnio alaus užsienio šalyse, atranda naujas alaus rūšis ir pradeda reikalauti analogų ir iš vietinių gamintojų. Nors alaus rinka Lietuvoje šiais metais šiek tiek krito, tačiau, manau, alaus vartojimo kultūra ūgtelėjo ir toliau augs. Alus vėl tampa madingas, o tai džiugina. Naujovių atsiradimas iš dalies priklauso ne vien tik nuo gėrėjų ir gamintojų, tačiau ir nuo valdžios sprendimų. Lietuvoje pakankamai griežtai apibrėžiama, koks gėrimas gali būti vadinamas alumi. Iš vienos pusės tai yra gerai, nes tam tikra prasme yra apsaugomas vartotojas, bet yra ir kita medalio pusė – kuo daugiau reguliavimo, tuo mažiau vietos eksperimentams <...>”.*

Mantas Matukaitis: “<...> Turiu omenyje tai, kad šiek tiek nukrypus nuo normos ir pridėjus kokių įdomesnių ingredientų į alaus receptą, daugeliu atvejų ant pakuotės reiktų rašyti jau nebe "alus", bet "alaus gėrimas". Kuris gamintojas norės investuoti tam, kad galėtų išleisti produktą, nevertą "alaus vardo"?..

Taip pat dažnai naujovių atsiradimą stabdo ir investicijų poreikis. Pavyzdžiui, kad ir mūsų įmonės atvejis: gamybiniam pajėgumams esant sąlyginai nedideliems, tenka rūpintis, kad vasaros metu mūsų alaus gėrėjams užtektų jų mėgstamo alaus. Žinant, jog netgi ne visas alaus rūšis galima laikyti tose pačiose talpose, dažnai reikia rinktis – ar užtikrinti pakankamą vartotojams jau pamėgto alaus kiekį, ar rizikuoti pritrūkti alaus, rezervuojant gamybinius pajėgumus nišinei ar eksperimentinei alaus rūšiai”.

“Pasaulyje stebima įdomi tendencija, jog alus populiarėja šalyse, kurias mes vadintume daugiau vyno šalimis. Pavyzdžiui, Italija. Pastaraisiais metais alaus vartojimas ten išaugo, atsirado naujų alaus rūšių, dienos šviesą išvydo daug naujų prekių ženklų, kuriasi naujos alaus daryklos”
(M. Matukaitis)

Justas Gavėnas,
EKT: “Kas tuomet skatina naujų produktų vystymą?”

Mantas Matukaitis: “Manome, jog matydami Lietuvos alaus mėgėjų poreikį įvairesniam alui ateityje sugebėsime įtikinti įmonės akcininkus investuoti į gamybinių pajėgumų didinimą. O dabar reikia pasidžiaugti, kad lietuviško alučio mėgėjai palankiai priėmė šio sezono "Volfas Engelman" naujoves: vietą po saule atrado "Pilzeno alus", na, o buvo metas, kai "Bravoro" alui pritrūkdavome naujųjų pintos butelių. Pasaulyje stebima įdomi tendencija, jog alus populiarėja šalyse, kurias mes vadintume daugiau vyno šalimis. Pavyzdžiui, Italija. Pastaraisiais metais alaus vartojimas ten išaugo, atsirado naujų alaus rūšių, dienos šviesą išvydo daug naujų prekių ženklų, kuriasi naujos alaus daryklos <...>”.

Mantas Matukaitis: “<...> Belgiją, kaip alaus įvairovės sostinę, sparčiai vežasi amerikiečiai, kurie pastaruoju metu itin daug eksperimentuoja ir rodo gerus rezultatus, ekspertai labai palankiai vertina jų aludarystės tendencijas ir pasiekimus.

Baigdamas pasakysiu, kad geriau alaus kokybė, nei jo įvairovė. Vokiečiai jau nuo seno žinomi kaip vieni geriausių aludarių, tačiau laikydami savo "alaus grynumo įstatymo" (Vokietijoje alaus gamyba reglamentuojama bene griežčiausiai) puoselėja tai, ką turi, ir laikosi tradicijų. Tad lietuviai tam tikra prasme artimi vokiečiams. Lietuviai visada buvo ir bus alaus tauta, tad alus liks neatsiejama kultūros dalimi, jei, žinoma, jį vartosime kultūringai“.

Atviri mokymai ir seminarai 2012 metais



**GAMINTOJAMS IR
PREKYBININKAMS: “MAŽMENINĖS
PREKYBOS PRINCIPAI: STEBĖTOJŲ
VIRTIMAS PIRKĖJAMS”**

**Daugiau
informacijos**



**PRAKTINIAI MOKYMAI
VADOVAMS IR PERSONALO
DARBUOTOJAMS:
“VERTINAMASIS POKALBIS”**

**Daugiau
informacijos**



Strategija. Efektyvumas. Vertė

UAB “Ekonominės konsultacijos ir tyrimai”

J. Jasinskio g. 16B, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: ekt@ekt.lt

www.ekt.lt