

Társadalmi felelősség és megújulás

A tradicionális magyar termékekről szóló sorozatunk második részében dr. Vass Kornéliát, a Dreher Sörgyárak Zrt. kommunikációs igazgatóját kérdeztük felelős alkoholfogyasztást hirdető kampányukról, a sörízű alkoholmentes sörrel és termékeik megjelenésének felfrissítéséről.

– **Társadalmi szerepvállalásuk részeként nemrégiben felelős alkoholfogyasztást hirdető kampányba kezdtek. Ennek szószólójául Talmácsi Gábort választották. Milyen szempontok döntöttek a személye mellett?**

– Talmácsi Gábor sikerei alapján mindannyiunk számára példakép, azért is, ahogyan elérte azokat.

Tudja, hogy ott van mögötte egy csapat, a családja, szurkolók, számos olyan ember, akikért felelősséggel tartozik. Olyan emberrel szeretnénk volna megvalósítani a Felelős Alkoholfogyasztás Programot, aki tisztában van az ismertségével, a sikereivel és az ezzel járó felelősséggel. Örülünk, hogy vállalta az együttműködést.

– **Talmácsi csak a kampány „arca”, vagy egyéb szerepet is szántak neki?**

– A program egy Talmácsi Gáborral közös, nagyszabású sajtótájékoztató keretében indult útjára. Ezután jelentek meg a „Te is lásd tisztán tetteid!” szlogennel kiegészített nyomtatott és online hirdetések. Talmácsi Gábor elsősorban a nevét és az arcát adta a kampányhoz. A jövőről annyit elárulhatok, hogy ismét aktív szerep jut majd neki.

– **Milyen promóciós, aktivizáló megoldásokat használtak? Volt kiemelt célcsoportjuk?**

– Kezdeményezésünk értékteremtő, társadalmi felelősségvállalási program. Nem kapcsolódik hozzá termék- vagy márkapromóció, lényege a téma iránti érdeklődés felkeltése. A fiatal felnőtt korosztály megszólítását különösen fontosnak tartjuk. Ezzel együtt igyekeztünk olyan embert választani a kampányhoz, aki nem csupán egy korosztályhoz köthető, teljesítménye és erkölcsi tartása révén mindenki számára példakép lehet.

A kampány hamarosan induló második szakaszában az internetnek szánunk kiemelkedő szerepet, hogy a fiatalokat célzottan tudjuk elérni.

– **A program tervezése, kidolgozása során voltak korábbi, hasonló kampányokhoz köthető igazodási pontjaik?**

– A kezdeményezés példa nélküli Magyarországon. Egyedivé teszi, hogy középpontjában az egyéni felelősség, a felelős tett áll. Egy kampány akkor lehet sikeres, ha az adott piaci kultúrába illeszkedve, egyedi hangon szólítja meg célközönségét.

– **Térjünk át a sörökre! A Dreher 24 a valódi sör ízélményét ígéri, noha korábban is kóstolhattunk alkoholmentes Dreher-t. Összehasonlítva korábbi alkoholmentes sörökkel, és egyéb alkoholmentes termékekkel, mennyiben nyújt újat?**

– A Dreher 24-et az alkoholtartalmú sörökre jellemző karakteres ízvilág teszi egyedivé. Az új gyártási technológiával sikerült valóban sörízű italt előállítanunk. Ez a technológia természetes alapanyag, egy újfajta élesztő felhasználására épül, amely úgy bontja le a cukrot, hogy közben csak minimális alkoholt termel. Így a termék a 0,5%-os határ alatt marad.

– **Milyen promóciós megoldásokkal éltek a Dreher 24 bevezetésénél?**

– A Dreher 24 bevezetését 360°-os kommunikációs kampány támogatja, amely az elmúlt évek egyik leginkább kidolgozott alkoholmentes bevezetése. A fogyasztók nemcsak a televízióban és sajtóhirdetésekből találkozhatnak a termékkel, intenzív eladáshelyi kampányt is indítottunk. Az értékesítési helyeken elhelyezett POS anyagok mellett hostesseink három hónapig járják az országot.

A HoReCa csatornákon elsősorban azokra a POS-eszközökre támaszkodunk, amelyekkel a vendég italválasztáskor találkozhat, de a pincérek ajánlására is építünk.

– **Milyen kép él, élhet a mai fogyasztókban a Dreher termékekről? Van erre vonatkozó felmérésük?**

– Havi rendszerességgel végzünk fogyasztói kutatást, amelyben az ismertségen túl különböző image-attribútumok mentén értékelik márkáinkat és versenytársainkat. Azt is vizsgáljuk, hogy az adott pozicionálást, szlogent mennyire tudják összekötni a márkákkal. Mivel ez rendszeres kutatás, a tendenciák is fontosak számunkra és a számok választ adhatnak a különböző marketingaktivitások hatékonyságára is. Jelenleg mintegy húsz márkát több mint tíz jellemzőjét figyeljük folyamatosan. A felmérések alapján a Dreher márkahasználat, image, újrapozicionálás és szlogen szempontjából is szépen fejlődik.

– **Mi vezetett termékeik arculatváltásához, külső megújításához?**

– A legnagyobb hagyományos márkák is időről-időre megújulnak, hiszen fontos, hogy a tradicionális értékek megőrzése mellett a korszellemnek megfelelő külsővel rendelkezzenek. A divat, az építészeti stílusok, az ízlés folyamatosan változik, ezt a változást követi a fogyasztói termékek csomagolása is. Ettől lesznek vonzóak és modernek. A Dreher márkák az elmúlt évtizedben több kisebb-nagyobb ráncfelvarráson esett át: finomodott, letisztultabbá vált, modernebb lett. Az ideai arculatváltás kétségkívül a közelmúlt legszembetűnőbb változása, noha tulajdonképpen már két éve tart. Először a HoReCa POS-anyagok újultak meg, mert ezen a csatormán



dr. Vass Kornélia

szólíthatjuk meg a legbefogadóbb és legnyitottabb fogyasztói réteget. Ezt követte idén a leglátványosabb változás: a termékek csomagolása. Emellett a bolti POS-anyagokat is megújítottuk.

– **A kapcsolódó reklámfilm múltat és jelent is megidézt, ezzel több nemzedék, célcsoport nyelvén szólalt meg. Mennyiben illeszkedik az új kampány a Dreher korábbi megjelenéseibe?**

– Olyan filmet szeretnénk volna készíteni, amely egyszerre szól minden korosztályhoz, azzal együtt, hogy általában a márka a fiatal felnőtteket célozza meg. Fontosnak tartottuk, hogy az idősebb, hűséges fogyasztói réteget is megszólítsuk, megnyugtatva őket, hogy a szép, új külső mögött továbbra is az általuk kedvelt, megszokott Dreher áll. Ezt fejezte ki a reklámfilm, ami nem márkaimage-film, hiszen termékkel kapcsolatos változásra, újdonságra hívja fel a figyelmet, és a célcsoportot is tágabban értelmezi. Mindemellett a film illeszkedik a Dreher arculatába.

– **Milyen további promóciós lehetőségeket látnak, terveznek, hogy elérjék a fiatalabb célcsoportot?**

– Fogyasztóink életkor tekintetében nagyon különbözőek. Számos kezdeményezés irányul a fiatal felnőtt korosztályra, hiszen ők sokkal kevésbé lojálisak egy-egy márkához, így hagyományos marketingeszközökkel nehezebb őket meggyőzni. Kiemelném az Exit Street fesztivál szponzorációját, ahol a magyar underground zenei élet kiválóságai léptek fel, illetve számos fiatal iparművész, divattervező mutatta be kreációit. Jövőre is tervezünk kifejezetten a fiatal felnőtteket megszólító programokat, hiszen a hagyományos nyelvi reményjátékos promóciók kevésbé hatékonyak a fiatalok esetében.