

Využití moderních metod při marketingu inovací GRANKO

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA (VŠEM, katedra marketingu),
Bc. Veronika Dvořáková (studentka VŠEM)

Pohled do historie GRANKA

Historie instantního kakaového nápoje začíná rokem 1979, kdy se pod názvem GRANKO začal vyrábět v národním podniku Čokoládovny v závodě Soja Kolín. Název tehdy nového výrobku vznikl ze zaměstnanecké soutěže, což byla novinka při vytváření brandů v ČR. Pojmenování produktu bylo odvozeno od **GRAN**ulované **KakaO**=GRANKO. Granko bylo tehdy v Evropě unikátním produktem. V roce 1980 Granko stoupá jeho oblíba a v témže roce získává ocenění Zlatá Salima, Zlatý Merkur, Zlatý pohár Ex Plzeň a cenu v soutěži Obal roku. Prvním obalem byla plastová dóza s obsahem 400 g, která byla doplněna krabičkou o objemu 250 g. V roce 1997 se kolinský závod spojuje s čokoládovnou Orion (historie značky od r. 1891) a značka Orion Granko se dostává pod deštníkovou značku Orion a následně je začleněna pod firmu Nestlé. Granko se využívalo a využívá do více jak 53 zemí světa a vyrábí se nepřerušitelně více jak 34 let i licenčně v zahraničí.

Dosavadní inovace kakaového nápoje Granko

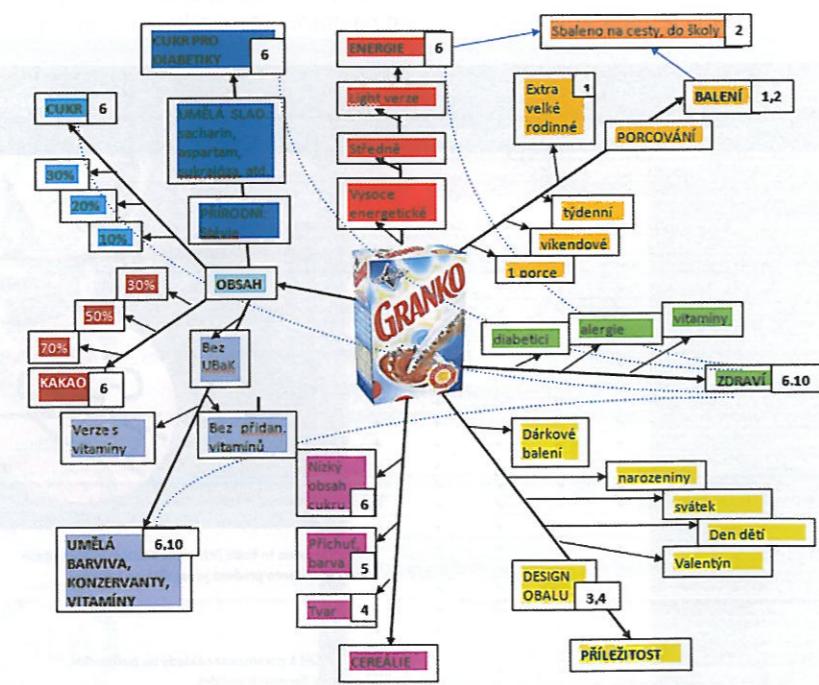
Od roku 1980 bylo vytvořeno více jak 64 inovací kávového nápoje Granko. Nešlo ale jen o inovace vlastního produktu, ale také o inovace služeb a dokonce lze od roku 1981 hovořit o inovaci kontinua produkt – služby. Aby bylo možné tyto inovace pojmenovat a logicky strukturovat, bylo využito při třídění inovací moderní inovační 20-členné typologie produktů, která byla v roce 2012 vytvořena na katedře marketingu VŠEM (www.vsem.cz) a ještě v témže roce začala být jako standard používána ve všech zemích EU-27 a od 1. 7. 2012 i Japonsku, Číně, Indii a Brazílii. V této typologii, každý druh a typ inovace má své číslo a tak se podle čísla hned ví, o jaký typ inovace produktu se jedná. Podobně byla použita typologie inovací služeb TIRRC EU. Veronika Dvořáková (2013) pak sumarizovala a popsal tyto inovace podle typologií v rámci stavové analýzy před navrhováním dalších progresivních inovací. Každá inovace byla zpravidla doprovázena masivní reklamní kampaní, z nichž ty za posledních deset let zájemce najde na portálu

www.granko.eu, a to vč. Reklamy, která od 5. 5. 2013 běží v TV. Popsaná inovace z hlediska typologii má také tu výhodu, že jednotlivé typové inovace lze provázat na straně producenta s potenciálem konkurenčních výhod daného produktu, neboť konkurenční výhody jsou zpravidla motivem ke koupi. V programu Prosperita EU (2007-2013) a Strategie EU 2020 lze tak sekvenci kroků marketingu – inovace – vyšší konkurenceschopnost – vyšší prosperita navázat na využití posloupnosti potřeby a držet nejaké potravinové omezení nedopravně, např. kvůli alergii nebo různým onemocněním – cukrovka atd.)

1. zdraví (zacílení na konzumenty, kteří chtějí žít zdravěji nebo na zákazníky, kteří chtějí dopřávat své rodině a známým zdraví věci, ve spojení i s tím, že v nabídce chybí začlenění na zákazníky, kteří musí držet nejaké potravinové omezení nedopravně, např. kvůli alergii nebo různým onemocněním – cukrovka atd.)

2. balení produktu (zacíleně se na různě velká balení, od miniaturních „jednorázových“ až po maxi rodinná balení, která mohou ušetřit zákazníkům čas i peníze)

3. energie potraviny (kakaový prášek je dost bohatý na energii, a tak by někteří konzumanti mohli přivítat její omezení a naopak někteří konzumanti by mohli ocenit „energií sbalenou na cesty“, např. děti, které potřebují doplnit vydanou energii ve škole nebo někde na cestách (připravené pitíčko nebo tyčinka rovná se rychlá svačina plná energie)



Obr. 1: „Myšlenková mapa“ potenciálních budoucích inovačních tendencí Granko
Autor: Dvořáková (2013)

4. příležitost (ve spojení s designem obalu bylo hledáno přizpůsobení obalu dané distribuční příležitosti, jako je např. sv. Valentýn, Den dětí, narozeniny a svátky

5. příměsi a cereálie (cereálie jsou součástí zdravé výživy, pozornost by se tedy zaměřila na obsah, barvy a tvary cereálů a jejich nutriční hodnotu, vedle cereálů může být trendem přidávání dalších příměsí ovocných a chutových)

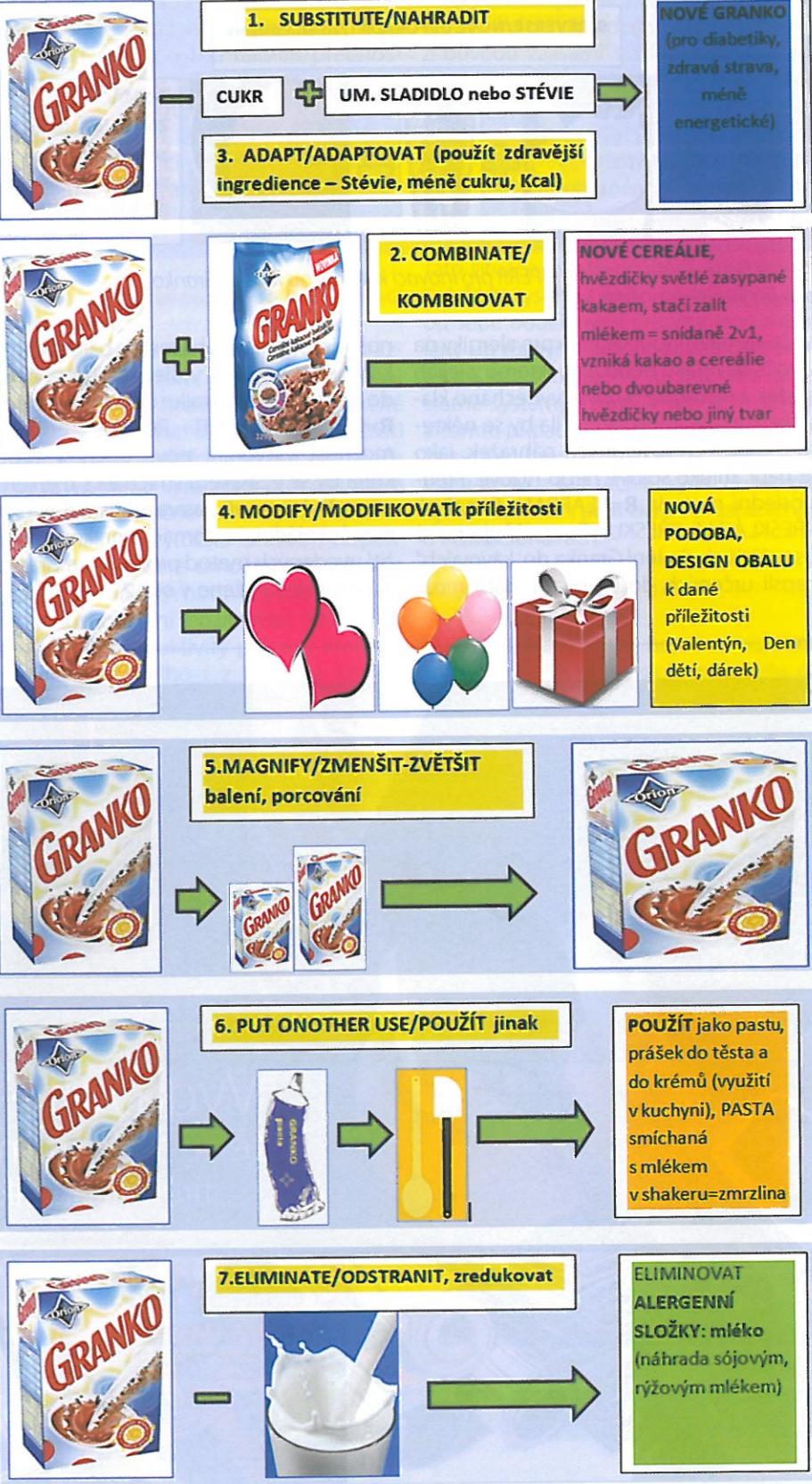
6. obsah složek produktu (jde o trend a potenciál např. v ubráně cukru, nebo dokonce v jeho nahradě přirodním cukrem – nejlépe Stévíí Sladkou nebo dalšími umělými cukry, přidáním, nebo ubráněním obsahu kakaa – změna chuti).

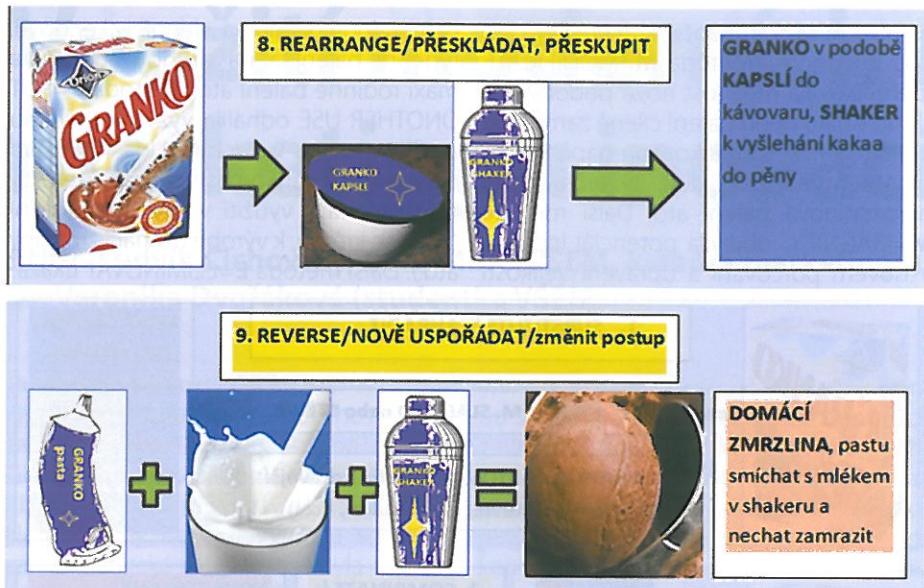
V uvedené myšlenkové mapě, obr. 1, bylo dále využito principu kauzální smyčky v krocích příčina – jev – důsledek – následek, kde modré trajektorie označují, jak se podílí jako příčina některé inovace a jejich trendy na např. celkovém zdraví. Na odhalení inovačních trendů bezprostředně navazovalo přemýšlení o tom, jak příslušné inovace na jedené straně ověřit z hlediska zájmů spotřebitelů mikro-segmentací a jednak, jak přispějí ke zvýšení prosperity organizace s použitím inovačního modelu WOIS 3D a jak využít nízkonákladové marketingové vicevrstevnaté komunikace k tomu, aby se produkt informačně s využitím buzzmarketingu a virálního či WOM marketingu dostal mezi potenciální spotřebitele a zákazníky.

Využití metody SCAMMPERR pro hledání konkrétních inovací

Jestliže v myšlenkové mapě (obr. 1) byly prezentovány inovační trendy a možné inovace, pak v navazujícím kroku byly hledány již konkrétní potenciální inovace. Z možných metod Osbornovy, Scamper, SCAMMPERR aj., které se pro produktové inovace standardně používají, byla vybrána metoda SCAMMPER, která odvozuje inovace od základního produktu využitím 8 metodologií, z nichž každá začíná písmenem z celkové zkratky **SCAMMPER**. Konkrétně metodou **S=SUBSTITUTE** a zároveň **A=ADAPT** je navrženo použít v rámci inovace zdravější ingredience v obsahu kakaového prášku Granko, tedy cukr byl např. nahrazen buď za umělá sladidla nebo ještě lépe za výtažek přírodní z rostliny Stévie Sladké. Inovace Granko by poté byla vhodná i pro diabetiky a pro konzumenty, kteří se snaží žít zdravěji. Metodou **C= COMBINATE**, je možné odhalit potenciál v kontrastu, který by mohl být vytvořen ze sloučení klasického Granka s novými světlými hvězdičkami či kolečky a přitom by byla podněcována nápaditost, hravost a to pro vytvoření

balení (porcování na denní, víkendové, týdenní balení a na druhou stranu na maxi rodinné balení atd.) Metoda **P=PUT ONOTHER USE** odhalila výzvu k novému použití Granka v kuchyni. Jde například o vytvoření Granko pasty v tubě, která by byla určena k využití v domácí kuchyni (do těst, krémů, k výrobě domácí zmrzliny atd.). Další metoda **E=ELIMINOVAT** ukáza-





Obr. 2: Využití metody SCAMMPERR pro inovaci kakaového prášku Granko
Zdroj: Dvořáková (2013)

la, že lze navrhnut Granko pro alergiky na živočišné mléko nebo na některou z jejích složek a to tak, že by bylo vynecháno klasické kravské mléko a zvolila by se některá z možných rostlinných náhražek, jako je např. mléko sójové nebo rýžové. Předposlední metoda **R=REARRANGE**, neboli **PŘESKLÁDAT, PŘESKUPIT** umožňuje nové uspořádání – balení Granka do „kávových“ kapslí určených do kávovarů, další mož-

ností je přibalení Shakeru k balení Granka a jeho využití k vyšlehání kakaa např. do pěny, nebo koktailu. Poslední metoda **R=REVERSE=ZMĚNIT POSTUP** odhalila možnost vytvoření nové pasty v tubě, která by se v Shakeru smíchala s mlékem, a to vše by se při zamrazení stalo výbornou čokoládovou domácí zmrzlinou. Využití uvedených metod pro inovace Granka je názorně doloženo v obr. 2.

inzerce

Literatura

BOHÁČEK J. a kol. Výzva marketingu v současné krizi. Vydání 1. Praha: Adart. 2013. s. 164. ISBN 978-80-904645-7-5.

ČICHOVSKÝ, L., BOHÁČEK, J., URBAN, J. Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi. Vydání 1. Praha: Adart, 2012, 196 str., ISBN 978-80-904645-3-7

DVOŘÁKOVÁ, V. Seminární práce na téma: Vývoj inovací kakaového prášku Granko. Praha: VŠEM 2013. s. 28. (vedoucí práce RNDr. L. Čichovský, CSc., MBA, MSc, katedra marketingu)

KOTLER P., F. TRIAS de BES. Inovativní marketing. 1. vydání. Grada Publishing. 2010. S. 200. ISBN: 80-247-0921-X

TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F. Marketing inovací. Vydání 1. Praha: C. H. Beck, 2009, 287 str., ISBN 978-80-7400-092-8

Summary

The article covers the topic of Innovations and using modern methods: Mind Map and SCAMMPERR. There were designed potential innovation for Granko – cocoa powder, in first step was designed the Mind Map for Innovation trends and in the second step was used method SCAMMPERR for designing the particular potential Innovation.

Jiné názory?

Vydávejte vlastní tištěné a elektronické firemní publikace



Magazíny



Brožury



Leaflety



Newslettery

VISUAL