KOMUNIKAČNÍ PODPORA VĚDECKÉHO PROJEKTU VÝVOJE UNIKÁTNÍ VÝROBNÍ TECHNOLOGIE BEZLEPKOVÉHO PIVA A UVEDENÍ PIVA CELIA NA TRH - PŘÍPADOVÁ STUDIE

COMMUNICATION SUPPORT FOR SCIENCE PROJECT FOR DEVELOPING UNIQUE GLUTEN-FREE BEER PRODUCTION TECHNOLOGY AND LAUNCH OF CELIA BEER ON MARKET - CASE STUDY

Josef Vacl

ABSTRAKT

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a. s., (VÚPS, a.s.) úspěšně dokončil výzkum a vývoj technologie umožňující bezpečnou výrobu bezlepkového piva pro celiaky. Tým VÚPS, a.s. vytvořil unikátní technologii, kdy hlavní surovinou vyrobeného piva pro osoby trpící celiakií zůstává český slad. O výsledky výzkumu projevil zájem Žatecký pivovar, spol. s r. o., který ve spolupráci s VÚPS, a.s. bezlepkovou technologii zavedl a vyrobil první šarži piva, které uvedl na trh pod názvem CELIA. Oba subjekty požádaly společnost PORT spol. s r. o. o vypracování strategie, jak výsledky výzkumu i následný produkt komunikovat. Ta vypracovala návrh kampaně vč. návrhu komunikačních sdělení, harmonogramu aktivit a byly vytipované osobnosti z řad lékařů a osob postižených celiakií, které staly se tvářemi komunikace projektu. Ohlasy na realizovaný projekt předčily očekávání. Zaznamenali jsme 38 článků ve všech druzích médií a ohlasy pokračují. Kampaň zajistila publicitu a požadované zviditelnění VÚPS, a.s. Současně významně přispěla k úspěchu marketingově-prodejních aktivit Žateckého pivovaru, spol. s r. o. s pivem na trhu u nás a vytvořila podmínky pro úspěšný export piva CELIA.

KLÍČOVÁ SLOVA

Celiak, celiakie, komunikační aktivity, bezlepkové pivo CELIA, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, Žatecký pivovar

ABSTRACT

The Research Institute of Brewing and Malting (Výzkumný ústav pivovarský a sladařský,

a. s. - VÚPS) has successfully completed research and develpoment of a technology enabling the safe production of gluten-free beer for celiacs. The Institute's team has created a unique technology where Czech malt remains the main ingredient for beer produced for people suffering from celiac disease. Interest in the research was expressed by the Žatec Brewery (Žatecký pivovar, spol. s r. o.), which cooperated with the Institute to introduce the technology and produce the first batch of beer, now sold on the market under the name of CELIA. The Brewery and Institute then hired the PORT spol. s r. o. company to prepare a marketing strategy to promote the results of the research and final product. The promotional campaign included public education, a schedule of communication activities, and several leading physicians and prominent celiacs were chosen to be the face of the campaign. The reaction to the project has far exceeded expectations. To date, there have been 38 articles or reports in all types of media and the response continues. The campaign has generated considerable publicity and raised public awareness of the Institute. At the same time, it has significantly contributed to the success of the Žatec Brewery in marketing the beer in the Czech Republic and has laid the groundwork for the successful export of CELIA beer.

KEY WORDS
Celiac, celiac disease, communication activities, gluten-free beer CELIA, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský - The Research Institute of Brewing and Malting, Žatecký pivovar - Žatec Brewery

Popis situace

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a. s., (VÚPS) úspěšně dokončil výzkum a vývoj technologie umožňující bezpečnou výrobu piva pro celiaky. Projektový tým VÚPS, a. s., pod vedením Ing. Josefa Škacha, CSc., vytvořil unikátní technologii, kdy hlavní surovinou vyrobeného piva pro osoby trpící celiakií zůstává český slad. Ten je specifickým způsobem zpracován. Dosud dovážená piva se v senzorických vlastnostech vždy výrazně odlišovala od typických českých piv, protože k jejich výrobě jsou převážně používány suroviny pro česká piva neobvyklé, jako je kukuřice, proso, pohanka nebo rýže. Nové pivo nejenže splňuje nejpřísnější limity na obsah látek nebezpečných pro osoby postižené intolerancí k lepku, ale navíc si zachovává všechny charakteristické chuťové vlastnosti piva českého typu. To je velmi pozitivní posun v nabízené škále produktů s označením bezlepkové pivo, dosud dostupné v České republice výhradně z dovozu. Tento počin je významný pro ty, kteří trpí uvedenou nepříjemnou chorobou a přispěje ke zkvalitnění jejich života i tím, že si budou moci vychutnat české pivo bez jakýchkoli obav.

Projekt, který byl realizován za finančního přispění Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, je příkladem převedení výsledků výzkumu do praxe. K výzkumu bylo využito nově instalované špičkové poloprovozní varny, která byla financována ze zdrojů věnovaných Magistrátem hl. m. Prahy a Evropské unie. O výsledky výzkumu projevil zájem Žatecký pivovar, spol. s r. o., který ve spolupráci s VÚPS, a.s. bezlepkovou technologii zavedl a vyrobil první šarži piva, které uvádí na trh pod názvem CELIA.

Ležák s obsahem alkoholu 4,5 % a nová technologie jeho výroby je předmětem patentového řízení. Licenční smlouva zajišťuje Žateckému pivovaru nejen exkluzivní postavení na trhu, ale i další spolupráci s VÚPS v podobě kontroly standardů výroby z hlediska zbytkového obsahu glyadinu a jeho štěpů v každé vystavované šarži. Každé vystavené pivo bude tedy kromě kontroly běžných analytických a senzorických parametrů vybaveno certifikátem, který bude potvrzovat jeho vhodnost ke konzumaci lidmi trpícími celiakií.

Tento unikátní projekt potřebovaly oba subjekty komunikovat nejširší i odborné veřejnosti a také osobám postiženým nepříjemnou a svým způsobem zákeřnou chorobou, celiakií.

Specifikace zadání

Oba subjekty, VÚPS, a.s. a Žatecký pivovar, spol. s r. o. požádaly společnost PORT spol. s r. o. o vypracování strategie, jak výsledky výzkumu i následný produkt komunikovat na základě zadání, které bylo specifikováno takto:

- Prezentovat výsledek plnění vědeckého úkolu a tím zviditelnit činnost VÚPS, a.s., což umožní snazší získání grantů na vědeckou činnost do budoucnosti
- Informovat o novém technologickém zařízení VÚPS, a.s. a tím oslovit potenciální zákazníky z řad pivovarů
- Připomenout, že projekt byl realizován za finančního přispění Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a fakt, že k výzkumu bylo využito nově instalované špičkové poloprovozní varny, která byla financována ze zdrojů věnovaných Magistrátem hl. m. Prahy a Evropské unie.
- Představit unikátní novinku na trhu piva a nabídnout kvalitnější a cenově výrazně dostupnější českou alternativu zahraničních piv domácí veřejnosti
- Zviditelnit Žatecký pivovar, spol. s r. o. na českém trhu
- Úspěchem na českém trhu vytvořit podmínky pro úspěch i na zahraničních trzích
- Komunikační kampaní dosáhnout, aby se o jedinečném výrobku na trhu vědělo a aby se novinka prosadila na trhu

Návrh strategie a taktiky, jak komunikaci zajistit, připravil PORT s. r. o.

Seznámení se s projektem a prostudování podkladových materiálů

1. Vytýčení základních obrysů, strategických cílů, kampaně
2. Výběr komunikačního sdělení
    a. akcent na novou, unikátní českou a ve světě jedinečnou technologii
    b. realizace vědeckého projektu v krátké době do výroby
    c. zpřístupnění cenově dostupného a na bázi českého piva vyrobeného produktu okruhu osob trpících celiakií, touto stále častější civilizační chorobou, kterým toto dříve nebylo umožněno
3. Zpracování harmonogramu aktivit
    a. Vytipování osob, které budou projekt komunikovat a podporovat
        1. z obou institucí – z VÚPS, a.s. a Žateckého pivovaru, spol. s r. o.
        2. osobností z lékařského prostředí a potencionálních konzumentů, nejlépe osob postižených celiakií
    b. Výběr metod a forem komunikace a příprava časové osy aktivit
    c. Specifikace způsobu vyhodnocení úspěšnosti kampaně
    d. Návrh rozpočtu

4. Projednání a schválení obsahu, forem kampaně, rozpočtu a vlastního harmonogramu aktivit
5. Koordinace spolupráce obou klíčových subjektů – VÚPS, a.s. a pivovaru

Projekt a jeho jednotlivé části byly po projednání schváleny.

Vlastní realizace projektu

1. Naplánování, příprava a organizační zajištění tiskové konference – pozvánka, výběr médií, výběr místa konání tiskové konference, technika, menu, dárkové předměty
2. Kontaktování jednotlivých osob, které budou „tvářemi“ kampaně – eliminace možných konfliktů - z odborné veřejnosti (vědci, lékaři) i osobami postiženými celiakií
3. Výběr forem a metod komunikace - zpracování tiskové zprávy, tiskové informace ve formě článku a výběr dalších tiskových materiálů o VÚPS, a.s. i Žateckém pivovaru vč. snímků do složky tiskových materiál – důležitost byla kladena na užití správné odborné terminologie jak pivovarské, tak i lékařské; respektovat požadavek vyhnout se příliš prodejním formám komunikace
4. Současně projednání základních sdělení o projektu – jeho vědecké části s VÚPS, a.s., s představiteli osob postižené celiakií o významu produktu a s pivovarem jako budoucím jediným komerčním subjektem
5. Další činnosti související s přípravou hlavní událostí projektu - tiskovou konferencí
    a) Koordinace vystoupení účastníků tiskové konference vč. přípravy prezentací
    b) Výběr a pozvání novinářů
    c) Moderování tiskové konference – panel hostů
6. Následná distribuce tiskových materiálů a tiskových složek médiím dalším médiím a podle potřeby follow up
7. Sledování výstupů konference a distribuce tiskových materiálů prostřednictvím média monitoringu a zpracování souhrnu monitoringu
8. Analýza mediálních výstupů

Dosažené výsledky

- Ohlasy ve všech druzích médií – od zpravodajských po společenská, dámská a odborná předčily očekávání
- Celkem jsme zaznamenali nejméně 38 článků a zmínek v tradičních i elektronických médiích a ohlasy pokračují
- V rozhodující většině články obsahovaly citace ředitele VÚPS, a.s. i řešitele vědeckého úkolu a pivovaru, který nesl nemalé podnikatelské riziko a neobvykle často byly články doplněny také fotografiemi
- K úspěchu pomohla podpora lékaře i představitelky sdružení postižených nemocí celiakie
- Veřejnosti bylo bezlepkové pivo nabídnuto jako nápoj pozitivně ovlivňující kvalitu života postižených osob.
- Mimořádný ohlas zaznamenalo pivo na internetových stránkách Poradního centra pro celiakii a bezlepkovou dietu a na formu chatů na beepkovadieta.cz.

Žatecký pivovar spol. s r. o.dosáhl následujících marketingových a prodejních výsledků:

- ✓ Od uvedení piva CELIA na trh byly prodány várky. Výrobek se prodává pouze v balení láhev 0,5 l v přepravce nebo v kartonu.
- ✓ Celia se prodává mj. v Globusu, Tesco a Ahold.

- ✓ Žatecký pivovar zásobuje specializované obchody, buď přímo z pivovaru nebo prostřednictvím distributorů a úzce spolupracuje se Sdružením celiaků ČR i s Poradenským centrem pro celiakii a bezlepkovou dietu, především při získávání informací o této nemoci obecně či informací o nákupních možnostech a zvyklostech.
- ✓ Záměrem je prodávat toto pivo i v zahraničí. V současné době je Žatecký pivovar v jednání s několika zájemci ze Evropy, z Číny a Spojených států. Nejblíže realizaci je jednání s italskými partnery a s ruským zájemcem.
- ✓ Nástup poptávky velmi předčil očekávání pivovaru, neméně důležité však bude, kde a kdy se poptávka a prodej stabilizují.

Závěr

Do detailů připravená, se všemi subjekty koordinovaná a odpovídajícím způsobem promyšlená komunikační kampaň

- ➢ zajistila publicitu a požadované zviditelnění VÚPS, a.s., řešitele výzkumného úkolu;
- ➢ významně přispěla k úspěchu marketingově-prodejních aktivit Žateckého pivovaru, spol. s r. o. na trhu.
- ➢ a hlavně prospěla lidem, kteří trpí nepříjemnou chorobou celiakií, a přispívá ke zkvalitnění jejich života i tím, že si budou moci vychutnat české pivo bez jakýchkoli obav.

Projekt bezlepkového piva CELIA obdržel Výroční cenu. F. O. Poupěte Českého svazu pivovarů a sladoven za mimořádný společenský přínos k rozvoji českého pivovarství a sladařství v roce 2010.

Ing. Josef Vacl, CSc.
marketingový konzultant
PORT, spol. s r.o.
josef.vacl@certum.cz