

Nataša Navrátilová



TV spot vysielaný od januára v Česku a od marca na Slovensku sa líši len v jednom: Keďže v ČR sa predáva viac štvorcové ako okrúhle balenie syra, pre potreby oboch trhov sa v rámci TV spotu a packshotu vystriedali 2 druhy obalu produktu.

Prvý syr PRE MUŽOV

Žiadna mama, vitamíny, smotanovosť, ani ľahká roztierateľnosť... Len výrazné príchute ako šunka s chrenom, niva alebo klobása. Prsto chlapská chuť syra. Presne taký je pozicioning nového syra Matador, ktorý skupina Fromageries Bel uviedla nedávno na český aj slovenský trh.



Ak si skúsíte spontánne vybaviť reklamu na niektorý zo syrov, asi sa vám vynoria obrázky ako rodina sediacia za prestretým stolom, kde mama s láskou ratolestiam natiera syr na chlieb, myslou vám preletia reči o zdravej výžive i potrebných vitamínoch, a spravidla vždy rovnaký a neodmysliteľný detail na práve natierajúci sa krajec chleba.

Ak sa ideme baviť o značke Matador, nič z povedaného ju nedefinuje. Výrobca aktuálne upustil od komunikácie so ženami, dbajúcimi o svoje postavy, či ženami starajúcimi sa o rodinu. Nemá ambíciu obracať sa ani k deťom. V komunikácii pre nový syr Matador na našom trhu vsádza na fakt, že muži ostávajú v segmente syrov doteraz mimo záberu.

História značky

História značky Matador v skupine Fromageries Bel sa datuje od roku 2004 kedy sa začlenila do portfólia českej pobočky tejto francúzskej spoločnosti akvizíciou od českého lokálneho výrobcu. „Na základe realizovaného prieskumu pre imidž značky Matador a analýzy trhovej príležitosti sa naskytil priestor pre pozicionovanie tejto značky do dovedy neexistujúceho segmentu tavených syrov. Relaunch značky sa konal koncom roku 2005 v Českej republike a Matador sa stáva značkou s výraznými sýtimi príchutami s primárne mužskou cieľovou skupinou,“ hovorí o východiskovej

situácii značky Ján Strelník, brand manager značky Matador. Ako dodáva: „Značka Matador je so svojim produktovým radom špecifikom ako na českom, tak aj na slovenskom trhu tavených syrov. Príchute ako pikantná paprika, niva, klobása či kombinácia šunky s chrenom si nájdu svojich lojálnych zákazníkov u všetkých milovníkov výrazných príchutí, a to nielen medzi mužskou cieľovou skupinou. Obľuba jedál s výraznými príchutami v Českej a Slovenskej republike ponúka priestor pre rastúci dopyt po portfóliu značky Matador.“

V druhej polovici roku 2006 sa značka Matador so svojim ojedinelým konceptom chlapských chutí syra uviedla na Slovensku pod lokálnou umbrellou Karička. Pol roka od launchu a po získaní potrebného pokrytia samotným produktom v predajnej sieti teraz klient prichádza s podporou kampaňou. TV spot pre český aj slovenský trh bol vytvorený reklamnou agentúrou Istropolitana D'Arcy a in-store aktivity ako ochutnávky a POS materiály benefitujú z jeho kreatívnych momentov.

Matador ako syr

„Cieľom komunikácie je získať povedomie značky v segmente tavených syrov a vytvoriť prvonákup akejkoľvek zo súčasných štyroch príchutí na slovenskom trhu. Spomenuté ciele sú v súčasnosti kľúčovými pre úspešné etablovanie inovátorskej značky na slovenskom trhu, kde znalosť značky Matador sa doteraz neviaže na segment tavených syrov,“ hovorí Ján Strelník. Tu sa ponúka otázka, vzťahujúca sa na názov produktu. Hoci v Česku Matador nemusí „bojovať“ s asociáciami s inými segmentami, značka pneumatík Matador má na Slovensku naopak veľmi silné povedomie. Hoci zástupcovia agentúry priznávajú možnosť vzniku asociácie so značkou pneumatík v mysliach slovenských

spotrebiteľov, požiadavka klienta znela jednoznačne: pripraviť jednotnú komunikáciu, implementovateľnú na viaceré trhy v jednotnom štýle a s rovnakými obalmi. Meniť názov produktu špeciálne pre slovenský trh tak bolo viac-menej nerealizovateľné. Ako hovorí Peter Darovec, kreatívny riaditeľ Istropolitana D'Arcy: „Ak aj spotrebiteľa pri vyslovení Matador ako prvé napadnú pneumatiky, nie je to vec, ktorá by nám mohla uškodiť, keďže nejde o zlú asociáciu, hoci priznávam, že spájanie s kategóriami jedla by už bolo opovržlivé.“

„Na Slovensku je to prvý syr, ktorý sa pozicionuje ako chlapský. U nás sa syr chápe väčšinou ako rodná záležitosť a to sa samozrejme premieta aj do reklamy. Na chlpský svet sme zvyknutý skôr z pivej reklamy,“ približuje uvažovanie reklamnej agentúry Peter Darovec. „Vychádzali sme z toho, že ak chceme ukazovať mužský syr v mužskom svete, bude zaujímavejšie ukázať ho na žene. Keďže éra čistého mužského mačizmu je už preč, rozhodli sme sa otočiť sociálne role muža a ženy. Čo keby sme zrazu žene podsunuli všetky veci, ktoré ženy neznášajú na mužoch ako je rozhadzovanie oblečenia po byte, otvorená chladnička,“ pridáva sa Branislav Bezák, copywriter Istropolitana D'Arcy.

Agentúra pritom v TV spote vsadila na príbeh so zápletkou jasne smerujúcou k nevere, ktorá však končí úplne inak. Muž prichádza domov a nachádza šatstvo po zemi, otvorenú chladničku, spodné prádlo na kľučke... V očakávaní najhoršieho otvára dvere do obývačky, kde nachádza svoju polovičku vo flanelovej košeli pred televízorom, ako sleduje zápas v boxe... Nič zlé sa nestalo, len dostala chuť na manželov obľúbený syr. Zaznieva text: „Kvôli výraznej chuti syra



Chlpský svet je v komunikácii podporený boxovým prenosom. „Box ako synonymum pre silné príchute, je ako námet použitý na tvorbu všetkých POS materiálov – maketa boxera, oblečenie hostesiiek počas ochutnáviek, regálové wobblery či stoppery,“ hovorí Ján Strelník.

Matador by sa každý stal chlapom, ...teda... skoro chlapom. Matador – chlpská chuť syra.“

„Už na začiatku nám bolo jasné, že kľúčovým záberom v spote, bude vlastne rozuzlenie a teda pohľad na ženu. Najsť presne tú úroveň mužského správania, ktorá nebude pôsobiť vulgárne, nebolo jednoduché. Z nášho pohľadu sme považovali za dôležité najsť predstaviteľku, ktorá bude dostatočne ženská, ale ktorá bude schopná zahrať aj chlpa. V žiadnom prípade nemala pôsobiť, že je muž. Išlo o to ukázať, že len ten syr spôsobil, že ona sa pre túto chvíľu stala mužom,“ dodáva Peter Darovec.

Na záver

Zadávatel sa rozhodol komunikovať tak trochu netradične s mužmi. Je chvályhodné, že pritom nesiahol po kliše príbehu, ale aj samotným spôsobom oslovenia mužov sa odlišil od tradičnej syrovej reklamy. Iný produkt, iná cieľová skupina a aj iná reklama – taký je nový Matador. ●

Vedeli ste, že

- ... tavené syry v SR a ČR majú vysokú mieru penetrácie a asi 9 z 10 domácností je spotrebiteľom tavených syrov?
- ...spotreba taveného syra na obyvateľa na Slovensku dosahuje takmer 2 kg ročne a tým sa zaraďuje do TOP 3 v rámci Európy v tejto kategórii?
- ...podiel ochutených syrov dosahuje skoro 20 %?

Zdroj: Syrreň Bel Slovensko